



Universitat Oberta de Catalunya

Programa de doctorado en Educación y TIC (e-learning)

Oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación: una investigación exploratoria desde las ecologías de aprendizaje

Tesis doctoral

por

Carles Bruguera Trabal

Dirigida por:

Dra. Montse Guitert Catasús

Dra. Teresa Romeu Fontanillas



Grupo de investigación Edul@b

Barcelona, abril de 2021

Resumen

La irrupción de las plataformas de medios sociales, en las últimas décadas, ha alterado sustancialmente la forma en que las personas interaccionan, intercambian conocimiento y establecen conexiones, situándose rápidamente como una de las herramientas digitales más extendidas en la sociedad digital actual. Los medios sociales engloban distintos tipos de plataformas que abarcan desde redes sociales como Facebook o LinkedIn, a redes de microblogging como Twitter, plataformas de intercambio multimedia como YouTube o Instagram, o los blogs y Wikipedia. Estas plataformas han influido también en la manera en la que los profesionales aprenden y actualizan sus conocimientos y habilidades profesionales. Numerosos estudios han señalado los medios sociales como especialmente útiles para un tipo de aprendizaje más informal y autoguiado, siendo especialmente útiles como soporte para el aprendizaje permanente que requieren los profesionales a lo largo de sus trayectorias profesionales. Ahora bien, mientras existe una cantidad considerable de investigación científica que se focaliza en las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales desde los sectores de la salud y la educación, existe menor cantidad de investigaciones que aborden las oportunidades de estas plataformas para los profesionales del sector de la comunicación, un sector que agrupa distintas disciplinas profesionales integradas por unos perfiles de profesionales cada vez menos estáticos, respecto a la formación reglada inicial, y más versátiles, en relación con los conocimientos y habilidades requeridos en la práctica profesional. La práctica profesional en el sector de la comunicación exige a sus profesionales una actualización constante de estos conocimientos y habilidades que les permita adaptarse a las nuevas realidades que vayan surgiendo en el cambiante contexto digital y sus derivaciones.

Abordando este escenario particular, el propósito de esta investigación exploratoria ha sido el de identificar las oportunidades de los medios sociales para la actualización profesional en el sector de la comunicación, con la finalidad de dar soporte a las necesidades de actualización constante de sus profesionales, buscando al mismo tiempo sacar provecho del uso extendido que realizan estos profesionales de plataformas de medios sociales. La investigación ha utilizado el marco de las ecologías de aprendizaje para situar el aprendizaje que ocurre en la era digital y que tiene lugar a través de distintos contextos de aprendizaje: tanto virtuales como presenciales, tanto formales como informales, de forma guiada o autodidacta. En primer lugar, la investigación ha explorado cómo distintas personas que se forman en el sector de la comunicación organizan los diferentes componentes que conforman su aprendizaje para actualizarse profesionalmente mediante la observación detallada de qué recursos utilizan, qué acciones realizan y qué conexiones establecen para actualizarse profesionalmente. En segundo lugar, la investigación ha identificado el papel y alcance de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje. En tercer lugar, la investigación ha profundizado en las ventajas de los medios sociales para la actualización profesional de los profesionales de comunicación, incidiendo también en aquellos aspectos desgastantes que llegan a limitar el uso de estas plataformas para fines relacionados con el aprendizaje y la actualización profesional.

La investigación ha seguido un diseño mixto exploratorio secuencial, con el objetivo de que los resultados cualitativos, con peso dominante, fueran enriquecidos y complementados por los matices que aportan los resultados cuantitativos y, de esta manera, obtener un mayor grado de comprensión de la contribución de los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de distintos colectivos de personas que se forman en el sector de la comunicación, que comprenden distintas etapas formativas del profesional de la comunicación. En primer

lugar, el estudio cualitativo consistió en un estudio de caso múltiple de 10 destacados profesionales de la comunicación agrupados como ‘comunicadores digitales’, escogidos por realizar un uso intensivo de los medios sociales, también para aprender y actualizarse profesionalmente. Los datos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas, observación en línea y una revisión de documentos fueron analizados mediante un análisis temático. En segundo lugar, el estudio cuantitativo consistió en un método de encuesta. Se envió un cuestionario, cuya elaboración fue respaldada por los resultados cualitativos iniciales, a una muestra de 564 estudiantes en activo de grado y másteres de comunicación de la UOC. Estos estudiantes, la gran mayoría profesionales en activo, fueron escogidos por encontrarse en un periodo formativo de actualización de contenidos en el sector de la comunicación. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y se realizó un *PCA* y *cluster analysis* para crear perfiles de aprendices según la forma en la que organizan su aprendizaje y el uso que realizan de medios sociales. Finalmente, los resultados cualitativos y cuantitativos se integraron con propósito complementario, siendo los datos cualitativos reforzados por los distintos perfiles de encuestados identificados, derivando en una interpretación conjunta de las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación.

El marco de las ecologías de aprendizaje nos ha ayudado a analizar la complejidad del aprendizaje que ocurre a través de múltiples contextos, permitiendo un foco en las tecnologías digitales y los medios sociales. Respecto al estudio cualitativo, hemos observado cómo los casos de estudio, los 10 comunicadores digitales, desarrollan ricos sistemas de recursos, acciones y conexiones para mantenerse al día profesionalmente, en los cuales los contextos digitales informales y los medios sociales ocupan una posición destacada. Twitter emerge como una de las plataformas más útiles para la actualización profesional. Los medios sociales serían clave para apoyar aquel aprendizaje informal, en forma de *updates* rápidos, del día a día, necesario después de la formación reglada inicial de los profesionales. También ayudan a superar las barreras geográficas y económicas que impiden a los casos participar en actividades como seminarios o congresos y les permite crear redes sostenibles con otros usuarios, especialmente mediante Twitter y LinkedIn. Por contra, la manipulación de datos, los conflictos de privacidad y los trolles son las principales preocupaciones de los casos a la hora de utilizar estas plataformas. Crece, especialmente, la desconfianza hacia Facebook, visto como ejemplo paradigmático de la evolución desfavorable de estos medios. Respecto al estudio cuantitativo, el resultado del *cluster analysis* ha mostrado cómo los estudiantes de comunicación de la UOC aprenden a través de diversos contextos de aprendizaje formales e informales, analógicos y digitales. Se han identificado cinco perfiles de estudiantes según la forma en la que organizan su aprendizaje y uso de medios sociales, mostrando distintos grados de apoyo de los medios sociales, desde más anecdótico a más central. En general, la contribución de los medios sociales ha sido vista como notable, emergiendo YouTube como plataforma altamente valorada durante la etapa formativa. El conjunto de encuestados ha indicado numerosas ventajas de estas plataformas que tienen que ver con su flexibilidad, posibilidades de personalización, los contenidos en abierto y permitir descubrir ideas nuevas y sorprendentes. Por contra, los comentarios abiertos han hecho aflorar preocupaciones que atañen principalmente a la información poco rigurosa que circula en la red.

La integración de resultados de ambos estudios ha evidenciado cómo el sector de la comunicación presenta grandes necesidades de actualización como consecuencia de su contexto, retos y tendencias, y que son esenciales una combinación de elementos intrínsecos (motivación, curiosidad) y elementos externos (en forma de recursos, acciones y conexiones) para actualizarse de forma constante, mostrando una predilección por actualizarse a través de contextos digitales e informales. Los hallazgos confirman que gran parte del aprendizaje que

tiene que ver con la actualización profesional en el sector de la comunicación se produce de forma informal y en entornos digitales. En este contexto, la integración de resultados de ambos estudios ha evidenciado el papel destacado de los medios sociales para la actualización profesional en el sector de la comunicación, siendo un soporte sostenible en el tiempo, aunque para reciclajes profesionales profundos se indican como más útiles otras vías de actualización principales (libros, cursos o congresos), quedando en este caso los medios sociales como complemento o soporte de estas vías de aprendizaje. En general, los medios sociales son vistos como herramientas digitales versátiles que, sin embargo, pueden ser tanto especialmente útiles como grandes distractores o proveedores de información poco rigurosa. Por otro lado, el uso de estas plataformas para el aprendizaje y la actualización profesional no siempre es consciente, siendo a veces un efecto colateral de otras finalidades de uso menos conscientes. Por este motivo, un uso profesional y planificado de los medios sociales es visto como clave para obtener oportunidades para el aprendizaje, derivadas del filtraje de contenidos según los usuarios seguidos, la identidad digital y las posibilidades de conexión con otros usuarios y a tener acceso a distintos formatos de información actualizada. Los cinco perfiles de encuestados muestran cómo ya desde la etapa formativa de los profesionales de la comunicación se produce una fuerte presencia de medios sociales, que, aún con distinto grado de soporte, son comúnmente vistos como útiles herramientas digitales que hay que aprender a integrar en la práctica profesional.

Son diversas las contribuciones de la investigación a nivel académico y profesional. En primer lugar, los resultados identificados han evidenciado unos componentes de las ecologías de aprendizaje específicos que activarían los profesionales de la comunicación para dar respuesta a sus necesidades de actualización profesional. En segundo lugar, los hallazgos ayudan a concienciar a las personas que se están formando y actualizando en el sector de la comunicación acerca de los componentes que conforman su propia ecología de aprendizaje y, aunque cada una de ellas es única, las ecologías de aprendizaje presentadas a lo largo de la investigación pueden alentar a otros profesionales a participar en nuevos escenarios de aprendizaje que puedan ser útiles para aprender de forma sostenible a lo largo de la vida. En tercer lugar, la investigación contribuye a aportar una visión crítica y matizada de las posibilidades de los medios sociales para el aprendizaje, enfatizando cómo el uso planificado y consciente de estos medios puede llevar a nuevos escenarios de aprendizaje para los profesionales de la comunicación, siempre eso sí, que se consiga evitar las malas prácticas en la red, la información falsa o poco veraz y el ambiente tóxico o hiriente de otros usuarios. En cuarto lugar, los hallazgos contribuyen a informar a instituciones educativas, como la UOC, acerca del papel de los medios sociales en el proceso de aprendizaje y actualización de los profesionales de la comunicación, lo cual facilita un diálogo entre la formación reglada inicial y el posterior aprendizaje informal que tiene lugar sobre todo a través de unos entornos digitales repletos de estímulos. La recogida de datos de la investigación fue realizada antes de la situación de pandemia provocada por la COVID-19, que supuso un cambio abrupto en la vida de la mayoría de las personas de todo el mundo, también a nivel de comunicación y aprendizaje (Sangrà, 2020). La pandemia provocó una aceleración en el uso de la tecnología en todos los sectores profesionales, también en el de la comunicación, potenciando el teletrabajo y las interacciones con otras personas mediante la tecnología, que parece que parece que ya se va a establecer. Esperamos que la investigación pueda ayudar a los profesionales de la comunicación a enriquecer su ecología de aprendizaje con el apoyo de los medios sociales y contribuya a expandir la aplicación del marco de las ecologías de aprendizaje a otros colectivos profesionales.

Palabras clave: Actualización profesional, Ecologías de aprendizaje, Tecnologías digitales, Medios sociales, Profesionales de la comunicación.

Agradecimientos

Me gustaría empezar con unas palabras de agradecimiento dirigidas a mis supervisoras de tesis, la doctora Montse Guitert y Teresa Romeu, quien me han acompañado a lo largo de todo el viaje que representa una tesis doctoral, ejerciendo un sabio equilibrio entre orientarme y dejarme explorar las distintas posibilidades y los caminos disponibles durante el transcurso de la investigación, celebrando los aciertos y enfatizando los desaciertos como una parte fundamental del largo proceso de aprendizaje que representa la tesis doctoral y, en general, la práctica del investigador académico.

Por otro lado, me gustaría mostrar mi gratitud hacia el grupo de 10 comunicadores digitales que han participado en el estudio de caso múltiple, los cuales han tenido la generosidad de compartir y aportar su tiempo, reflexiones y experiencia profesional de forma generosa y asertiva. Sin la participación de estos profesionales una gran parte de la tesis doctoral no hubiera sido posible. También, me gustaría agradecer a los estudiantes de comunicación en activo de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) de la promoción del 2019 el tiempo que dedicaron a responder el cuestionario. Los matices que aportaron fueron otra parte capital de la tesis.

Seguidamente, agradezco al programa de doctorado en Educación y TIC (e-learning) y la Escuela de Doctorado de la UOC, su acompañamiento en cada una de mis fases académicas, desde el plan de tesis inicial hasta la validación del informe final. Una parte fundamental de mi día a día como investigador predoctoral se ha llevado a cabo a través del apoyo recibido por la dirección del programa y los otros doctorandos, y especialmente de Mitchell Peters por haber estado siempre disponible con sus valiosas recomendaciones y reflexiones.

Me gustaría agradecer al grupo de investigación Edul@b su apoyo durante (y antes) del doctorado. Siempre he tenido la sensación de aprender en las múltiples ocasiones en las que hemos colaborado, ya sea como ayudante de investigación o doctorando. También, agradezco enormemente al Dr. Santiago Estaún de la Universitat Autònoma de Barcelona por haber sido clave en los primeros, y más confusos, pasos de mis inicios académicos.

También, quiero agradecer todo aquel apoyo que no queda reflejado de forma explícita en el informe de tesis pero que es imprescindible para lograr su consecución, el cual incluye a mi (siempre presente) familia y amigos, los cuales aportan esos ratos de evasión y oxigenación que tan necesarios son para cualquier investigador. La presente tesis doctoral también tiene una parte de ellos. Mención aparte merece Agnès, la cual me ha acompañado siempre, tanto en los momentos más eufóricos como los más complicados, y con la que, con toda la ilusión del mundo, empiezo una nueva etapa con la inminente llegada de la pequeña Berta.

Finalmente, agradezco a la UOC la confianza inicial otorgada a través de una beca doctoral para realizar esta tesis y por haber puesto los recursos de la universidad a mi disposición para poder llevarla a cabo. El proyecto con código de expediente FI-2019 FI_B1 00173 ha sido financiado por la Secretaría de Universidades e Investigación del Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya y del Fondo Social Europeo de la Unión Europea.

Índice

Resumen.....	3
Agradecimientos	6
Capítulo 1. Introducción	12
1.1. Contexto de la investigación	13
1.2. Problema y justificación de la investigación	16
1.3. Objetivos y preguntas de investigación	17
1.4. Organización de los capítulos de la tesis.....	18
1.5. Resumen.....	19
Capítulo 2. La actualización profesional en el sector de la comunicación	20
2.1. Introducción	21
2.2. La actualización profesional en la sociedad digital	21
2.2.1. La sociedad digital	22
2.2.2. Actualización profesional: concepción y alcance	23
2.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación	26
2.3.1. Emergencia de nuevos perfiles: el comunicador digital	27
2.3.2. La formación y actualización de los profesionales de la comunicación.....	29
2.4. Las ecologías de aprendizaje: un marco integrador sobre cómo aprenden los profesionales.....	30
2.4.1. Componentes de las ecologías de aprendizaje	31
2.4.2. Contextos de aprendizaje.....	32
2.4.3. Ecologías de aprendizaje digitales.....	34
2.5. Resumen.....	36
Capítulo 3. Los medios sociales para el proceso de aprendizaje	37
3.1. Introducción	38
3.2. Contextualizando los medios sociales.....	38
3.2.1. La web 2.0: el embrión de los medios sociales	38
3.2.2. Definición y tipología de medios sociales	40
3.3. Los usuarios de los medios sociales	44
3.3.1. Datos de uso de los medios sociales	44
3.3.2. Perfiles de usuarios de los medios sociales.....	47
3.3.3. Perfil de usuarios con influencia digital	48
3.4. Características de los medios sociales a nivel comunicativo	50
3.4.1. Interacción entre usuarios	50
3.4.2. Superación de las barreras espacio temporales	51

3.5. Características de los medios sociales a nivel educativo	52
3.5.1. Las oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje.....	52
3.5.2. Los medios sociales en el proceso de actualización profesional	56
3.5.3. Limitaciones de los medios sociales para el aprendizaje	58
3.6. Resumen.....	59
Capítulo 4. Diseño de la investigación	60
4.1. Introducción	61
4.2. Diseño de métodos mixtos.....	61
4.2.1. Preguntas de investigación y objetivos	62
4.2.2. Paradigma constructivista e interpretativo.....	63
4.2.3. Diseño mixto exploratorio secuencial	64
4.2.4. Valor añadido del diseño de métodos mixtos.....	66
4.3 Estudio cualitativo	68
4.3.1. Estudio de caso múltiple	68
4.3.2. Selección de los casos	69
4.3.3. Unidades de análisis.....	73
4.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	75
4.3.5. Análisis temático	79
4.3.6. Credibilidad y confiabilidad	81
4.4. Estudio cuantitativo	84
4.4.1. Encuesta	84
4.4.2. Muestra	85
4.4.3. Diseño del cuestionario.....	87
4.4.4. Análisis cuantitativo de los datos	93
4.4.5. Validez del método de encuesta	94
4.5. Integración de métodos mixtos	95
4.6. Criterios para asegurar la calidad de la investigación	96
4.7. Resumen.....	98
Capítulo 5. La actualización profesional de los comunicadores digitales a través de sus ecologías de aprendizaje: un estudio de caso múltiple	99
5.1. Introducción	100
5.2. Perfil individual de casos.....	100
5.2.1. Ana Bernal - Twitter como herramienta para estar al día	100
5.2.2. Gina Tost - Medios sociales como idóneos para el <i>update</i> rápido	108
5.2.3. Karma Peiró – Trayectoria ligada a la evolución de las tecnologías digitales	116
5.2.4. Genís Roca - Medios sociales como vía para trazar accesibilidad hacia personas..	124

5.2.5. Toni Aira – Medios sociales en una mirada vocacional de la actualidad política ...	132
5.2.6. Mercè Molist - Comunidades virtuales como apoyo profesional constante	140
5.2.7. Cristina Aced - Medios sociales como fuente de información	147
5.2.8. Núria Mañé - Medios sociales como profesión y vía de actualización	155
5.2.9. Ernest Benach - Medios sociales como conectores de ideas y personas.....	163
5.2.10. Elena Neira - Entornos digitales como caminos de doble sentido.....	171
5.3. Informe cruzado intercasos.....	179
5.3.1. Perfil profesional digital	179
5.3.2. Participación en medios sociales.....	183
5.3.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación	194
5.3.4. Las ecologías de aprendizaje como motor de actualización	202
5.3.5. Los medios sociales como elemento de actualización	211
5.4. Resumen.....	223
Capítulo 6. La formación y actualización de estudiantes de comunicación de la UOC: una visión cuantitativa	225
6.1. Introducción	226
6.2. Perfil sociodemográfico.....	226
6.2.1. Titulación.....	226
6.2.2. Grado completado de la titulación.....	227
6.2.3. Situación laboral.....	228
6.2.4. Edad.....	228
6.2.5. Género.....	229
6.3. Participación en medios sociales	230
6.3.1. Plataformas utilizadas	230
6.3.2. Tiempo de uso	231
6.3.3. Ámbito de uso	232
6.3.4. Finalidades de uso	232
6.3.5. Conexiones con otros usuarios	233
6.4. Componentes de las ecologías de aprendizaje	234
6.4.1. Participación en actividades.....	234
6.4.2. Uso de recursos.....	236
6.4.3. Interacciones con otros usuarios	238
6.5. Los medios sociales en el proceso de actualización.....	239
6.5.1. Utilidad de los medios sociales	239
6.5.2. Utilidad de acciones en medios sociales.....	241
6.5.3. Utilidad de conexiones en medios sociales.....	243

6.5.4. Oportunidades para el aprendizaje de los medios sociales	245
6.5.5. Contribución de los medios sociales	248
6.6. Submuestra de profesionales de la comunicación	251
6.6.1. Cruce de variables: Situación laboral y datos sociodemográficos	251
6.6.2. Cruce de variables: Situación laboral y uso de medios sociales.....	252
6.6.3. Cruce de variables: Situación laboral y actualización	253
6.6.4. Cruce de variables: Situación laboral y actualización y medios sociales.....	254
6.7. Perfiles de encuestados y uso de medios sociales	257
6.7.1 Principal Component Analysis.....	257
6.7.2. Cluster analysis.....	265
6.7.3. Cinco perfiles de aprendices identificados.....	268
6.8. Resumen.....	270
Capítulo 7. Los medios sociales en la formación y actualización de los comunicadores digitales y los estudiantes de comunicación de la UOC	272
7.1. Introducción	273
7.2. Visión general.....	273
7.2.1. Perfil profesional	274
7.2.2. Participación en medios sociales.....	275
7.2.3. Atributos de aprendizaje	278
7.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación	279
7.3.1. Retos de actualización en el sector de la comunicación	280
7.3.2. Componentes de las ecologías de aprendizaje	281
7.3.3. Contextos de aprendizaje.....	287
7.4. Alcance de los medios sociales para la actualización profesional	289
7.4.1. Contribución de los medios sociales	290
7.4.2. Ventajas de los medios sociales	291
7.4.3. Limitaciones de los medios sociales.....	296
7.5. Resumen.....	297
Capítulo 8. Conclusiones	299
8.1. Introducción	300
8.2. Ecologías de aprendizaje digitales e informales para dar respuesta a los retos de actualización en el sector de la comunicación.....	301
8.3. Papel destacado de los medios sociales en las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación.....	306
8.4. Ventajas y limitaciones de las características de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación	308

8.5. Oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje y actualización de los profesionales de la comunicación	311
8.6. Difusión y actividad de investigación	316
8.7. Limitaciones de la investigación.....	317
8.8 Reflexiones finales y líneas de futuro.....	318
i. Lista de tablas y figuras	320
ii. Bibliografía.....	326
iii. Anexos	337
Anexo A. Documento de información para el otorgamiento del consentimiento y de la recogida y tratamiento de datos de carácter personal.....	338
Anexo B. Guion de la entrevista semiestructurada.....	342
Anexo C. Transcripción de las entrevistas semiestructuradas	345
Anexo D. Plantillas de observación en línea.....	356
Anexo E. Documentos revisados	363
Anexo F. Codebook cualitativo.....	364
Anexo G. Cuestionario.....	381
Anexo H. Validación del cuestionario.....	391

Capítulo 1. Introducción

Este capítulo describe el contexto en el cual se enmarca la investigación (sección 1.1). Hay tres elementos clave que estructuran los pilares teóricos y conceptuales de la investigación y que de forma integrada cohesionan teóricamente las distintas fases de la investigación: la actualización profesional en el sector de la comunicación, las plataformas de medios sociales y las ecologías de aprendizaje a lo largo de la vida, que además nos sirven como marco analítico conceptual de los datos recogidos durante la investigación y como base de la interpretación de los resultados. La siguiente sección presenta la justificación de la investigación, incluyendo el problema de investigación principal que pretende abordar (sección 1.2). Posteriormente se define el propósito de la investigación, los objetivos y las preguntas de investigación (sección 1.3). Seguidamente, se definen brevemente cada uno de los capítulos de la tesis (sección 1.4). Un breve resumen concluye el capítulo (sección 1.5).

1.1. Contexto de la investigación

El uso intensivo de **tecnologías digitales** en la sociedad actual durante las últimas décadas ha modificado y expandido la forma de comunicación e interacción entre ciudadanos, cambiando la forma en la que éstos conectan, intercambian información y conocimiento (Donelan, 2016). Actualmente hablamos de ciudadanos digitales, los cuales se caracterizan por utilizar las tecnologías digitales de forma extendida y para múltiples propósitos, tanto personales como académicos o profesionales (Hunter y Hall, 2018). En el caso de los profesionales de la comunicación, cuya gran parte de su actividad profesional está relacionada con la creación, gestión y difusión de información, la digitalización y otros aspectos como la precarización del sector por recientes crisis económicas, ha alterado los perfiles de sus profesionales, que necesitan de gran dinamismo y versatilidad (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018). Este contexto ha supuesto, para estos profesionales, la necesidad de actualizar de forma continua sus conocimientos y habilidades para responder a los desafíos de la era digital, en lo que enmarcamos en conceptos como ‘aprendizaje a lo largo de la vida’, ‘actualización constante’ o ‘desarrollo profesional continuo’ (Collin, Van der Heijden y Lewis, 2012). Todos estos conceptos tienen en común situar el aprendizaje como un proceso que ocurre a lo largo de la vida y a través de distintos contextos de aprendizaje.

Medios sociales para el aprendizaje

Entre el auge de las tecnologías digitales, los **medios sociales** se han establecido como herramientas digitales con millones de usuarios activos en todo el mundo (IAB, 2020). Definimos los medios sociales como plataformas digitales de comunicación global que conectan a gran cantidad de usuarios que producen e intercambian contenido en diferentes formatos y a través de diferentes plataformas tanto de forma sincrónica como asincrónica (Hunter y Hall, 2018). Estos medios integran distintos tipos de plataformas que incluyen redes sociales (Facebook, LinkedIn), blogs (WordPress, Blogger), microblogging (Twitter), servicios de intercambio multimedia (YouTube, Instagram) o wikis (Wikipedia) (Kaplan y Haenlein, 2010). La evolución del uso global de medios sociales en la última década es abrumadora, aunque su enorme crecimiento parece haberse estabilizado en los últimos años (Perrin y Anderson, 2019). En cualquier caso, Kemp (2020) indicó que en 2020 el 49% de la población total del planeta eran usuarios activos de medios sociales, lo que representa 3.800 millones de personas en todo el mundo. Según el mismo autor, este enorme uso de medios sociales por parte de la población mundial estaba íntimamente ligado al aumento de los dispositivos móviles: se estima que el 67% de la población mundial en 2020 estaba en posesión de un dispositivo móvil. En España, el 87% de los internautas de 16 a 65 años en 2020 utilizaba alguna plataforma de medios sociales (IAB, 2020), lo que representaba más de 25,5 millones de usuarios activos a nivel estatal.

Desde el nacimiento y popularización de las plataformas de medios sociales a principios del siglo XXI han aparecido un número considerable de artículos científicos y revisiones de literatura en un intento por explorar las posibilidades de las plataformas de medios sociales para dar soporte a diferentes procesos de la sociedad, incluidas las oportunidades que estas plataformas pueden ofrecer para el aprendizaje y el desarrollo profesional (Middleton y Beckingham, 2015). Como resultado, existe evidencia de que plataformas de medios sociales como Facebook, que nació en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006 o Instagram en 2010, pueden ser un **soporte para el aprendizaje y la actualización constante de los profesionales** debido a diversos factores como la facilidad que tienen los usuarios para crear y compartir contenidos, superar las barreras de tiempo y espacio, y la versatilidad, accesibilidad y opciones de personalización de diferentes

plataformas potentes como Twitter, LinkedIn, YouTube o Wikipedia (Ngai, Tao y Moon, 2015; Gallardo, Castro y Saiz, 2020; Luo, Freeman y Stefaniak, 2020). Los medios sociales: habrían ampliado los posibles espacios de aprendizaje disponibles para actualizar las habilidades personales y profesionales (Van Noy, James y Bedley, 2016); se han utilizado “tanto para facilitar actividades de aprendizaje formal bien estructuradas como para apoyar una forma de aprendizaje más digital, flexible y abierta más allá del aula” (Gao, Luo y Zhang, 2012, p.786); han transformado las prácticas de enseñanza y aprendizaje desde una orientación más social, abierta y colaborativa entre diferentes actores educativos (Anderson y Dron, 2014); han sido consideradas herramientas con un destacado potencial participativo que ofrecen oportunidades para “apoyar las necesidades individuales en el momento (*just-in-time*) y crear o apoyar conexiones profesionales” y ser un complemento sostenible para otras actividades de aprendizaje y actualización, como cursos o conferencias (Veletsianos, 2017). Sin embargo, estas plataformas también contienen numerosos elementos desfavorables como información falsa, usuarios tóxicos o troles y alta capacidad de adicción (Rodríguez-Fernández, 2019) que pueden entorpecer la efectividad de su uso para fines de aprendizaje y actualización profesional.

Las revisiones de literatura sobre medios sociales y aprendizaje muestran un ámbito de investigación reciente, variado y de creciente interés, como muestran **revisiones sistemáticas de literatura** como las de Barrot (2020) o Bruguera, Guitert y Romeu (2019), aunque hay dos sectores profesionales que copan gran parte de la literatura científica: el sector de la salud y de la educación. En **el sector de la salud** identificamos un considerable número de revisiones de literatura (Cheston, Flickinger y Chisolm, 2013; Curran, Matthews, Fleet, Simmons, Gustafson y Wetsch, 2017; Lawson y Cowling, 2014; Roberts, Perera, Lawrentschuk, Romanic, Papa y Bolton, 2015; Sterling, Leung, Wright y Bishop, 2017). El porqué de esta concentración de estudios lo encontramos en el hecho de que desde distintas disciplinas sanitarias se requiere la participación de sus profesionales en actividades de desarrollo profesional para mantener su acreditación, ya sea participando en cursos formales, conferencias, *journal clubs* u otras actividades. En este sentido, ha habido interés por conocer el soporte de estos medios para complementar o potenciar estas actividades de actualización. Otro interés ha radicado en profundizar en explorar el apoyo de estos medios para estar al día de la evidencia clínica y respaldar el intercambio de mejores prácticas entre profesionales sanitarios. En **el sector educativo** identificamos otro grueso de revisiones de literatura y estudios académicos (Gao et al., 2012; Manca y Ranieri, 2015; Manca y Ranieri, 2016; Tess, 2013). Un gran foco de interés en este sector se ha dirigido hacia estudiar la integración de las plataformas de medios sociales en la práctica profesional de los docentes, así como explorar su uso como herramienta educativa para apoyar su actividad docente. Otro foco de interés ha radicado en profundizar en el uso de estos medios para el intercambio de recursos educativos y mejores prácticas entre docentes. Un último foco se ha dirigido a conocer qué uso de estas plataformas realizan los estudiantes, también a nivel de aprendizaje y actualización.

Actualización profesional en el sector de la comunicación

Los artículos científicos publicados desde los sectores de ciencias de la salud y ciencias de la educación han dominado la investigación académica actual sobre medios sociales y actualización profesional (Bruguera et al., 2019). Por este motivo, si bien existe una cantidad considerable de investigación científica centrada en los medios sociales y el desarrollo profesional que se centra en estos dos sectores profesionales, existe una falta de investigación en otros sectores profesionales con altos retos de actualización y que, por lo tanto, aborde las peculiaridades y sus oportunidades para la actualización de sus profesionales, como es el caso

del sector profesional de la comunicación. El sector de la comunicación es un sector profesional interdisciplinario que integra distintas disciplinas como el periodismo, la consultoría de comunicación, la comunicación audiovisual o la publicidad, las cuales centran su actividad profesional fundamentalmente en tres aspectos: la producción, difusión y el consumo de productos comunicativos (Barrios, 2014, p.167) a través de diversos formatos, medios y plataformas (González y Ortells, 2012). Este amplio sector profesional incluye medios y organizaciones productoras de contenido (editoriales, periódicos, revistas, medios de comunicación interactivos, cadenas de televisión o empresas del sector audiovisual), empresas de comunicación (empresas consultoras de relaciones públicas, agencias de publicidad, centrales de medios, industrias culturales, empresas de gestión y creación de contenidos web) y otros servicios (marketing y publicidad, comunicación corporativa y relaciones públicas o gabinetes de comunicación de organizaciones públicas o privadas).

Son diversos los fenómenos que **han influido en la práctica de los profesionales de la comunicación**, los cuales han tenido que responder de forma adaptativa a las innovaciones del contexto digital actual. Por un lado, la digitalización ha “revolucionado las formas de producción, difusión y recepción de información” (Barrios, 2014, p.168). Como resultado, los profesionales de la comunicación han tenido el reto de anticiparse a los cambios y tendencias de muchas profesiones marcadas por la rapidez con la que se actualiza la información (Future Today Institute, 2018). Por otro lado, los profesionales del campo de la comunicación, especialmente los periodistas, han perdido el monopolio en la creación y difusión de información como consecuencia de que el resto de la ciudadanía también se ha convertido en productores activos de contenidos en este contexto digital (Núñez, García y Abuín, 2013). Este contexto ha provocado continuos cambios en el perfil de los profesionales de la comunicación y un constante esfuerzo de reciclaje, afectando tanto a los profesionales en activo como en formación (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018; Salaverría, 2016).

Ecologías de aprendizaje

El concepto "ecologías del aprendizaje" es un marco integrador que permite conocer cómo los profesionales de la comunicación organizan los distintos elementos que intervienen en su aprendizaje para mantenerse al día profesionalmente (Jackson, 2013). Este marco conceptual incluye según Barron (2004) el conjunto de contextos formados por configuraciones de componentes en forma de recursos, actividades y relaciones, generados en espacios físicos o digitales, formales o informales, que ofrecen oportunidades para el aprendizaje y que se interrelacionan con las características intrínsecas de cada aprendiz. El componente “recursos” hace referencia al “apoyo, tecnológico o no, que cada persona ha disfrutado y utilizado para aprender” (González-Sanmamed, Sangrà, Souto-Seijo, Santos y Estévez, 2018, p.5); el componente “actividades” incluye las “acciones y estrategias que las personas vienen utilizando e incorporando como mecanismo de respuesta a las distintas situaciones que deben afrontar tanto en su desarrollo personal como profesional” (p. 5); y a través del componente denominado relaciones “valoramos las relaciones que las personas tienen con otras personas que, en diferentes momentos y de diferentes formas, se cruzan en su camino o pasan a formar parte de uno de sus entornos (personal, familiar, laboral)” (p.5).

La visión ecológica del aprendizaje surgió de la necesidad de considerar “los sistemas ricos, dinámicos, interconectados y complejos en los que se crea y se comparte el conocimiento” de la sociedad digital actual (González-Sanmamed et al., 2018, p.26). Esta visión ecológica es especialmente sensible al hecho de que las tecnologías digitales y los medios sociales han

ampliado las oportunidades de aprendizaje disponibles para los profesionales (Esposito, Sangrà y Maina, 2015), ayudando a identificar el papel que juegan los medios digitales en el proceso de aprendizaje. El marco de las ecologías del aprendizaje ha sido aplicado en diferentes estudios académicos con diferentes colectivos del sector de la educación como profesores de primaria y secundaria (Romeu, Guitert, Raffaghelli y Sangrà, 2020), estudiantes de educación superior en línea (Peters y Romero, 2019) o profesores universitarios (González-Sanmamed et al., 2018). El presente estudio expande el marco conceptual de las ecologías del aprendizaje al sector profesional de la comunicación, profundizando en las particularidades específicas de este sector y centrándose, muy especialmente, en el papel y la contribución de los medios sociales.

1.2. Problema y justificación de la investigación

La **necesidad de actualización** y de **aprendizaje a lo largo de la vida** de los profesionales fue reconocida por la Comisión Europea como uno de los ejes clave para el progreso de la sociedad y sus ciudadanos (EIGE, 2017). Considerando una tendencia creciente en el uso de los medios sociales por parte de la población (IAB, 2020) y el lugar destacado que ocupan en las diversas esferas personales y profesionales (Smith y Anderson, 2018), parece adecuado comprender mejor el potencial de los medios sociales para el aprendizaje a lo largo de la vida de los profesionales. Por este motivo, explorar las posibilidades que ofrecen los medios sociales para la actualización profesional puede traducirse en un soporte dirigido a los profesionales de la comunicación para que progresen y se mantengan actualizados en sus vidas profesionales, en línea con la necesidad de aprendizaje a lo largo de la vida planteada por la Comisión Europea.

Como hemos explicado anteriormente, la producción científica actual con relación a los medios sociales en la actualización profesional está dominada por los sectores de la salud y la educación, aunque haya una gran cantidad de procesos y prácticas de actualización profesional en otras profesiones “sin ser aparentemente apoyadas por la investigación empírica” (Collin et al., 2012, p.160) y sin abordarse desde una visión ecológica del aprendizaje (Sangrà et al., 2019). La investigación que iniciamos pretende dirigirse más allá de los sectores de la educación y la salud focalizándose en el sector comunicativo, con el propósito de que tenga en cuenta, respecto a la literatura existente sobre actualización profesional, los múltiples contextos en los cuales aprenden los profesionales. Esta investigación pretende llenar el hueco académico sobre cómo los profesionales en el sector particular de la comunicación se actualizan a través de múltiples contextos de aprendizaje y el papel que juegan las plataformas de medios sociales en este proceso de aprendizaje. La investigación **tiene como objetivo explorar las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación** con el propósito de dar respuesta a las necesidades de actualización constante de los profesionales de la comunicación mediante el uso extendido de estas plataformas, siendo también sensible tanto a las particularidades del sector comunicativo en el cual llevan a cabo su actividad profesional como a las preocupaciones que suscita el uso de estas plataformas.

La tesis parte de una visión que considera diferentes dimensiones de cómo aprendemos que se orienten a sacar el máximo provecho de las tecnologías digitales, con un foco en las plataformas de medios sociales. En este sentido, el **marco conceptual de las ecologías de aprendizaje** resulta un marco analítico especialmente útil para situar el aprendizaje relacionado con la actualización profesional de los profesionales en el sector de la comunicación, y los distintos contextos de aprendizaje en los que sucede. El beneficio de abordar este problema de investigación es triple: ser consciente de los contextos en los que los profesionales del sector de la comunicación aprenden y se actualizan profesionalmente; conocer las ventajas y desventajas que pueden

tener los medios sociales para el proceso de actualización profesional; e informar a los estudios de comunicación de las universidades respecto al aprendizaje que ocurre fuera de la formación reglada, especialmente a través de medios sociales, fomentando la idea de aprendizaje que se conoce como aprendizaje a lo largo de la vida. Según Jackson (2013) “una institución que adopte un enfoque educativo a lo largo de la vida para el aprendizaje y el desarrollo personal no solo prestará atención al papel de las ecologías de aprendizaje en el aprendizaje para toda la vida, sino que también permitirá a los alumnos comprender y crear sus propias ecologías de aprendizaje” (p.20). Por este motivo, la investigación pretende generar una mayor conciencia de cómo aprenden los profesionales de la comunicación y el papel de los medios sociales en este proceso, lo cual puede animar a estos profesionales a enriquecer sus propias ecologías de aprendizaje con el apoyo de las plataformas de medios sociales.

1.3. Objetivos y preguntas de investigación

Esta sección presenta las preguntas y objetivos de investigación con las que pretendemos abordar el problema de investigación expuesto anteriormente. La pregunta principal de investigación que aborda esta investigación exploratoria es la siguiente:

¿Qué oportunidades ofrecen los medios sociales para la actualización profesional de los profesionales en el sector de la comunicación?

La pregunta principal se divide en las siguientes preguntas:

- P1: ¿Cómo configuran las ecologías de aprendizaje las personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente?
- P2: ¿Qué papel tienen los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de las personas que se forman en el sector de la comunicación?
- P3: ¿Qué percepción tienen las personas que se forman en el sector de la comunicación sobre las ventajas y limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional?

Las preguntas de investigación vehiculan el siguiente objetivo principal de la investigación:

Identificar la contribución de los medios sociales en los componentes de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación para describir las oportunidades que estos medios pueden generar para la actualización de los profesionales de la comunicación.

Este objetivo principal se divide en varios objetivos operativos:

- O1: Analizar los componentes de las ecologías de aprendizaje activan personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente.
- O2: Identificar el papel que tienen los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de las personas que se forman en el sector de la comunicación.

- O3: Conocer la percepción que tienen las personas que se forman en el sector de la comunicación acerca de las ventajas y limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional.
- O4: Describir las oportunidades que generan los medios sociales para los profesionales en el sector de la comunicación en forma de recomendaciones.

El diseño de la investigación se orientará a abordar los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas de investigación, resultando en un diseño de métodos mixtos descrito en el capítulo 4. Este diseño incluye dos métodos de investigación, uno cualitativo y otro cuantitativo, aplicados a dos colectivos de personas que se están formando y actualizando en el sector de la comunicación; un primer grupo de personas constituidas por destacados profesionales de la comunicación englobadas por la etiqueta de comunicadores digitales y un segundo grupo de personas integrada por estudiantes en activo de estudios de comunicación de la UOC, los cuales aportan matices al estudio cualitativo al tener en cuenta desde la etapa formativa hacia la práctica profesional de los profesionales de la comunicación. Aún con un peso dominante del estudio cualitativo, los hallazgos encontrados desde ambos estudios, mediante ambos métodos, han dado lugar a una interpretación enriquecida y complementaria de los resultados.

1.4. Organización de los capítulos de la tesis

La presente tesis doctoral está estructurada en ocho capítulos. A continuación, presentamos y resumimos brevemente cada uno de estos capítulos:

- ❖ El “[Capítulo 1. Introducción](#)” (este capítulo) ha introducido el contexto de la investigación y la aproximación conceptual de ésta. También ha planteado el problema de investigación que pretendemos abordar y los objetivos y preguntas de investigación correspondientes que le dan respuesta.
- ❖ El “[Capítulo 2. Actualización profesional en el sector de la comunicación](#)” proporciona la primera parte del marco teórico de la investigación. Tiene como objetivo contextualizar la actualización profesional en el sector de la comunicación, incidiendo en las particularidades que afectan a sus profesionales. También describe el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje, el cual nos es útil para explicar cómo organizan su aprendizaje los profesionales para mantenerse actualizados profesionalmente.
- ❖ El “[Capítulo 3. Medios sociales para el aprendizaje](#)” proporciona la segunda parte del marco teórico de la investigación. Tiene como objetivo contextualizar mejor las plataformas de medios sociales, desde su definición como a sus datos de uso, pasando por distintos tipos de usuarios. Finalmente, el capítulo profundiza en aquellas características de los medios sociales que inciden en su uso para fines de aprendizaje.
- ❖ El “[Capítulo 4. Diseño de la investigación](#)” detalla el diseño de la investigación y explica de forma detallada la metodología aplicada. La investigación utiliza un enfoque de métodos mixtos, siguiendo un diseño secuencial exploratorio que integra un estudio de caso de caso múltiple a 10 comunicadores digitales y un estudio cuantitativo, consistente en una encuesta a 564 estudiantes de comunicación de la UOC. Los resultados cualitativos, con peso dominante, han sido enriquecidos por los resultados cuantitativos, que han tenido un peso complementario.

- ❖ El “[Capítulo 5. La actualización profesional de los comunicadores digitales a través de sus ecologías de aprendizaje: un estudio de caso múltiple](#)” presenta los resultados de la investigación cualitativa llevada a cabo en el marco de un estudio de caso múltiple de 10 destacados profesionales de la comunicación identificados como comunicadores digitales. Se divide en dos bloques, un informe individual de casos y un informe cruzado intercasos, con los distintos temas surgido del análisis temático.
- ❖ El “[Capítulo 6. La formación y actualización de estudiantes de comunicación de la UOC: una visión cuantitativa](#)” presenta los resultados del análisis estadístico descriptivo aplicado a los datos extraídos de un cuestionario contestado por 564 estudiantes en activo de comunicación de la UOC del segundo semestre del 2019, pertenecientes al grado de Comunicación y cuatro másteres de dicha universidad.
- ❖ El “[Capítulo 7. Los medios sociales en la formación y actualización de los comunicadores digitales y los estudiantes de comunicación de la UOC](#)” proporciona una discusión integrada de los resultados de ambos estudios según los puntos comunes de análisis. Los resultados de los dos capítulos anteriores se han integrado e interpretado de forma complementaria, indicando de forma clara qué hallazgos son cualitativos y cuáles son cuantitativos y las convergencias y divergencias que hemos encontrado.
- ❖ El “[Capítulo 8. Conclusiones](#)” concluye la tesis y presenta las conclusiones principales de la investigación. Entre estas conclusiones se proponen recomendaciones sobre las oportunidades de aprendizaje de los medios sociales dirigidas a profesionales del sector de la comunicación. Finalmente se indican las contribuciones de la tesis, las limitaciones de la investigación y propuestas de investigaciones futuras.

1.5. Resumen

Este capítulo ha introducido la investigación, proporcionando el contexto general y estableciendo sus conceptos definitorios que se enmarcan en tres ideas principales: medios sociales y aprendizaje, actualización profesional en el sector de la comunicación y el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje. Las plataformas de medios sociales, por alcance comunicativo, ofrecen diversas oportunidades para dar soporte al aprendizaje y actualización de los profesionales. Sin embargo, la investigación ligada al sector profesional de la comunicación ha sido limitada, en relación con los sectores de la salud y la educación. Supliendo la escasez de investigación en este sector profesional, el propósito de esta investigación exploratoria es describir las posibilidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación, siendo al mismo tiempo sensible tanto a las particularidades de este sector concreto como a las preocupaciones que suscita el uso de estas plataformas. Los objetivos y preguntas de investigación se han dirigido en la línea de aportar conocimiento sobre la forma en la que diversos colectivos de personas que se forman en el sector de la comunicación aprenden a través de distintos contextos y, al mismo tiempo, profundizar en el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje, para así extraer sus oportunidades para su actualización profesional. El capítulo 2 presentará la primera parte del marco teórico sobre la actualización profesional en el sector de la comunicación, tanto en lo que respecta al contexto comunicativo como la forma en la que aprenden los profesionales de la comunicación a través de sus ecologías de aprendizaje. La siguiente parte del marco teórico sobre medios sociales y aprendizaje será tratada en el capítulo 3.

Capítulo 2. La actualización profesional en el sector de la comunicación

Este capítulo proporciona la primera parte del marco teórico que sustenta esta investigación (sección 2.1). En primer lugar, se contextualiza la actualización profesional en el contexto digital actual, enmarcándolo dentro del concepto de aprendizaje a lo largo de la vida (sección 2.2). Seguidamente nos centramos en las peculiaridades que afectan a la actualización profesional en el sector de la comunicación, centrándonos en el perfil de los profesionales de la comunicación. (sección 2.3). Posteriormente, profundizamos en el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje, el cual nos es útil para situar la forma en la que organizan su aprendizaje los profesionales de la comunicación para actualizarse profesionalmente, siendo sensible al aprendizaje que tiene lugar a través de distintos contextos; formales e informales, analógicos y digitales (sección 2.4). Un breve resumen concluye el capítulo (sección 2.5).

2.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo contextualizar la actualización profesional en el sector de la comunicación. En primer lugar, introducimos el concepto de actualización profesional en la sociedad digital del conocimiento y su estrecha relación con el concepto de aprendizaje a lo largo de la vida, señalando la importancia de la actualización profesional en aquellas profesiones que más han estudiado este foco de investigación: el sector educativo y el sector de la salud. En segundo lugar, profundizamos en el sector profesional de la comunicación, un sector con sus propias características. Durante el capítulo tratamos de definir este sector interdisciplinario, el perfil de sus profesionales y otras particularidades que influyen directamente en sus necesidades de actualización como la digitalización del sector. Una vez identificadas las necesidades de los profesionales de la comunicación, presentamos y describimos el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje, un marco integrador para explicar cómo organizan su aprendizaje, cómo aprenden, los profesionales de la comunicación hoy en día a través de distintas configuraciones de recursos, actividades y relaciones que tienen lugar en distintos contextos de aprendizaje, formales e informales, analógicos y digitales. Finalmente, resaltamos la importancia que tienen hoy en día las ecologías de aprendizaje digitales, introduciendo los medios sociales, que serán tratados de forma extensa en el capítulo 3.

2.2. La actualización profesional en la sociedad digital

Los ciudadanos que integran la sociedad actual están inmersos en el periodo histórico conocido como **la era digital**. También designada como era de la información, la era digital se inició aproximadamente durante los años 50 con las innovaciones surgidas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su apogeo en los años 90. Entre las diversas formas de definir las TIC destacamos la de Cobo (2009):

“Las **TIC** son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (p.312)”.

El término TIC, aunque aún se utiliza, ha ido evolucionando con el tiempo hacia conceptos como el de TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación), que incluye y resalta la vertiente relacional de las tecnologías. Ahora bien, en la presente tesis utilizamos el concepto de **tecnologías digitales**, un concepto global, integrador entre tecnologías de la información y comunicación, y ampliamente utilizado académicamente. Las tecnologías digitales son definidas en el marco DigComp 2.0 (Vuorikari, Punie, Gomez, y Van Den Brande, 2016) como “cualquier producto que pueda utilizarse para crear, ver, distribuir, modificar, almacenar, recuperar, transmitir y recibir información de forma electrónica en formato digital. Por ejemplo, computadoras personales y dispositivos (p.ej. un ordenador de escritorio, un ordenador portátil, netbook, tableta, teléfonos inteligentes, PDAs, consolas de juegos, reproductores de medios, lectores de libros electrónicos), televisión digital, robots” (p.10). Las tecnologías digitales incluyen distintas ramificaciones que van desde la simulación virtual a la realidad aumentada o los medios sociales (Maloney et al., 2017).

El desarrollo tecnológico surgido con las tecnologías digitales en campos como la telefonía, la radio, la televisión y sobre todo la aparición de Internet, y la resultante rapidez en el flujo e intercambio de información entre personas desembocó en una **transformación digital, que aún perdura**, que ha englobado una serie de revoluciones en los distintos procesos y contextos de la actividad humana. Esta transformación digital ha propiciado “un cambio conceptual de la información al conocimiento considerándolo como principio estructurador de la sociedad moderna y resaltando su importancia para la sociedad actual, para los cambios en la estructura económica y en los mercados laborales, para la educación y para la formación” (Krüger, 2006, p.3) y ha influido de manera decisiva “en las formas de comportarse de las personas en el ámbito del trabajo, de la economía, del entretenimiento y de la enseñanza” (González-Sanmamed et al., 2018, p.11), afectando profundamente a la forma “en que las personas se comunican, colaboran y encuentran y comparten información” (Donelan, 2016, p.708). A continuación, profundizamos en el contexto digital en el cual están inmersos los ciudadanos, lo cual nos será útil para profundizar en cómo ha afectado este contexto digital a los profesionales de la comunicación.

2.2.1. La sociedad digital

La **sociedad digital** designa a la sociedad inmersa en los cambios estrechamente relacionados con las tecnologías digitales en los distintos ámbitos tecnológicos y económicos; educativos y formativos; y organizativos y laborales (Krüger, 2006). A diferencia de la designación '**sociedad de la información**', la sociedad del conocimiento implica, según este autor, “un cambio conceptual de la información al conocimiento considerándolo como principio estructurador de la sociedad moderna y resaltando su importancia para la sociedad actual” (p.3). La sociedad del conocimiento se relaciona estrechamente con la **sociedad red** descrita de forma extensa por Castells (2008). De acuerdo con este autor, mientras el sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en unos medios de comunicación de masas caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos “la base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos” (p.7).

En esta web global de redes de comunicación horizontal, González-Sanmamed et al. (2018) sostienen que el conocimiento se ha deslocalizado siendo accesible a través de distintos dispositivos, medios y formatos; superando las restricciones físicas y temporales; siendo algunas de sus características principales la rapidez de acceso y la ubicuidad de la información. Esta **revolución digital** ha sido impulsada, sobre todo, por un **acceso a internet** que “se ha vuelto más fácil con la evolución tecnológica de los teléfonos móviles y la disminución asociada a sus costes” (Bogdanou, Starr, Weatherhall y Leslie, 2013, p.148) y por la **convergencia entre tecnologías móviles**, como teléfonos inteligentes, tabletas y portátiles, y los **medios sociales**, como YouTube, Facebook y Twitter. Según Curran et al. (2017) esto ha llevado, a “una gran transformación en el intercambio de conocimiento, el aprendizaje, las formas de interacción social y las herramientas de inteligencia colectiva que respaldan el intercambio y la creación de conocimiento” (p.195). Las consecuencias de esta revolución digital han traído consigo “múltiples cambios en cada uno de los procesos que ejerce el ser humano en su desarrollo social” (Barrios, 2014, p.178) y han influido de forma crítica en los distintos segmentos de la sociedad y, por extensión, al conjunto de profesionales. Precisamente, el uso masivo de **medios sociales** como Twitter, Instagram o YouTube ha propiciado que universidades, agencias gubernamentales, organizaciones y profesionales utilicen cada vez más estas plataformas para comunicar la información a los individuos y comunidades (Baker y Hitchcock, 2017). De acuerdo

con estos autores, la popularización de medios sociales a principios del siglo XXI ha requerido de nuevas habilidades a ciudadanos y profesionales para poder ubicar, evaluar y organizar la información relacionada con su práctica educativa o profesional de una forma eficiente y efectiva.

2.2.2. Actualización profesional: concepción y alcance

Los profundos cambios surgidos con la revolución digital han propiciado que nos encontremos ante una realidad sociolaboral que se caracteriza por la inestabilidad de las profesiones y la obsolescencia del conocimiento tal y como señalan González-Sanmamed et al. (2018), lo cual ha generado la necesidad de los ciudadanos y profesionales “por mantenerse actualizados de forma permanente” (p.11) en lo que englobamos bajo el concepto de **aprendizaje a lo largo de la vida**. Este amplio término abarca todo aquello relacionado con la educación desde la infancia hasta la edad adulta, y puede referirse también al aprendizaje permanente, la educación continua y la educación de adultos (Myers, 2013). La Comisión Europea nos define el aprendizaje a lo largo de la vida como “toda actividad de aprendizaje emprendida a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar el conocimiento, las habilidades y las competencias desde una perspectiva personal, cívica, social y / o profesional” (Commission of the European Communities, 2001). Según autores como Laal (2013), el aprendizaje a lo largo de la vida ha acontecido clave para que los ciudadanos y los profesionales puedan hacer frente de forma satisfactoria a los cambios y retos a los que tienen que enfrentarse en pleno siglo XXI.

En el contexto profesional, el término de aprendizaje a lo largo de la vida se entrelaza con el de **desarrollo profesional continuo**, extensamente utilizado en la investigación académica. Según Lawson y Cowling (2014) el desarrollo profesional continuo podría definirse como “los medios por los cuales los miembros de una profesión mantienen, mejoran y amplían sus conocimientos, experiencias y competencias, y desarrollan las habilidades requeridas a lo largo de su vida profesional” (p.75). El desarrollo profesional continuo sugiere que los profesionales utilizan un conjunto complejo de medios interconectados con el propósito de mantenerse actualizados en su vida profesional. A menudo, este término se utiliza indistintamente con el de **actualización profesional**. Ambos conceptos comparten la idea central de focalizarse en el proceso por el cual las personas mantienen los conocimientos y las habilidades relacionadas con su vida en profesional (Collin et al., 2012). Este concepto, el cual es adoptado a lo largo de esta tesis doctoral, va más allá de una visión estrecha del proceso de actualización profesional como un único camino que siguen los profesionales para aprender de forma continua en sus profesiones.

El actual contexto digital posibilita a los profesionales disponer de un “abanico de posibilidades, amplio y diverso para formarse y para aprender, lo que exige a los individuos tomar cada vez más el **control de su propio proceso de aprendizaje**” (González-Sanmamed et al., 2018, p.11). Los profesionales hacen uso de una **amplia variedad de vías de actualización**: desde vías más formales y estructuradas de actualización como cursos reglados, talleres o conferencias a vías más informales de actualización como aquellas derivadas de participar en comunidades de práctica, conversaciones con colegas de profesión alrededor de un café o conversaciones informales a través de las redes sociales. Todos estos medios tienen en común implicar consciente o inconscientemente a los profesionales en un proceso de participación permanente en actividades de aprendizaje que les ayuda a “mejorar su práctica profesional y apoyar el logro de sus objetivos profesionales” (Weber y Vincent, 2014, p.479).

En la sociedad digital actual, hay dos factores que han incidido especialmente en la manera en la que los profesionales se actualizan profesionalmente: el aprendizaje informal y el extenso uso de tecnologías digitales. Por un lado, el **aprendizaje informal** se ha convertido en un factor clave en la forma en la que los profesionales hoy en día actualizan sus conocimientos y habilidades (Abella y Delgado, 2015). De hecho, autores como Conlon (2004, citado por Rehm y Notten, 2016, p.215) o Li, Verspoor, Gray y Barnett (2017) afirman que un elevado porcentaje del desarrollo profesional se lleva a cabo actualmente en un entorno informal, es decir, fuera del ámbito formal o reglado de las instituciones educativas. Este tipo de aprendizaje tiene lugar en una variedad de entornos que pueden incluir la escuela, el trabajo o el hogar, entre otros (Van Noy et al., 2016). Por otro lado, las **tecnologías digitales** juegan un papel protagonista en la adquisición e intercambio de conocimiento y experiencia entre profesionales (Maloney et al., 2017; Rehm, Littlejohn y Rienties, 2018), hasta el punto de que la organización e intercambio de información a través de las tecnologías y dispositivos digitales se está convirtiendo “en una alfabetización fundamental para los estudiantes y trabajadores del siglo XXI” (Baker y Hitchcock, 2017, p. 535). Las tecnologías digitales, entre otras funcionalidades, permitirían conectar la práctica profesional con el ámbito personal (Ngai et al., 2015) y llevar a cabo esta práctica desde casa, aunque esta mezcla de espacios privados y profesionales pueda implicar “desdibujar los límites entre el trabajo y la vida privada” (p.41). Además, esta emergencia de tecnologías digitales habría ampliado y extendido el aprendizaje que obtienen los profesionales de forma informal.

Cada una de las disciplinas profesionales que integran la sociedad actual presenta unas características propias que repercuten en cómo sus profesionales organizan el aprendizaje para mantenerse actualizados profesionalmente en sus respectivos sectores profesionales. Sin embargo, al revisar la literatura científica observamos que hay dos sectores profesionales que han sido especialmente abordados en la literatura científica reciente (Bruguera et al., 2019): el sector educativo y el sector de la salud. En el sector educativo (Tess, 2013), la población de docentes ha ampliamente estudiado (Veletsianos, 2017). En el sector de la salud, el foco se ha repartido en disciplinas que van desde la radiografía (Lawson y Cowling, 2014) hasta la educación médica (Sterling et al., 2017). A continuación, realizamos una panorámica general de estos dos sectores, por haber sido los más ampliamente estudiados y de este modo permitimos identificar pistas sobre las inquietudes de los autores académicos, antes de poner el foco en el sector de la comunicación.

La actualización profesional en el sector educativo

En el campo educativo ha habido gran interés por estudiar y fomentar el desarrollo profesional continuo de sus profesionales con el objetivo de reforzar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje. El interés por la actualización de los docentes ha abarcado desde maestros de educación primaria a profesores universitarios (Britt y Paulus, 2016). Los docentes necesitan “oportunidades continuas de aprendizaje y actividades de desarrollo profesional con tal de mejorar su práctica e influir positivamente en el aprendizaje de los estudiantes” (Krutka, Carpenter y Trust, 2017, p.246). El desarrollo profesional docente es “un proceso de aprendizaje de los docentes, cuyo objetivo es el cambio en su actuación profesional (mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje), que se enmarca en su formación continua” (Castañeda y Adell, 2011, p.2). En este sentido, los docentes utilizan una **amplia gama de medios de actualización profesional** para mejorar su actividad pedagógica y profesional (Van Den Beemt y Diepstraten, 2016), siendo los talleres, cursos y seminarios algunas de las vías “tradicionales” más utilizadas por éstos para actualizar sus conocimientos y habilidades. No obstante, en la

actual **era digital**, en la cual en ocasiones los alumnos van un paso por delante, existe una necesidad creciente de los docentes por desarrollar e implementar enfoques de aprendizaje nuevos y colaborativos, acordes a los tiempos que comparten con sus alumnos (Rehm y Notten, 2016). Por este motivo, cuando no reciben suficiente formación de estos talleres y programas formales, los docentes buscarían medios de desarrollo profesional informales y en línea (Britt y Paulus, 2016).

En este contexto digital, las **tecnologías digitales** y los **medios sociales** han posibilitado vías alternativas de desarrollo profesional a los profesionales del sector educativo. El uso de medios sociales ha posibilitado el desarrollo de comunidades en línea de docentes (Britt y Paulus, 2016) y el uso de hashtags (#) en Twitter ha ofrecido a los docentes “interesantes oportunidades para el desarrollo profesional, la enseñanza y el aprendizaje” (Veletsianos, 2017, p.284.) El *hashtag* #Edchat, por poner un ejemplo, sirve como un espacio virtual popular que es útil a los docentes para reunirse cada semana y participar en conversaciones sobre temas candentes en educación (Britt y Paulus, 2016). Gallardo, De castro y Saiz (2020) sostienen que los medios sociales constituyen contextos de desarrollo social donde los estudiantes configuran su identidad, reciben influencias de modelos culturales, sobre todo cuando son empleadas como fuentes prioritarias de información y de conocimiento. No obstante, la idea de conectar docentes y alumnos de forma virtual ha hecho aflorar también posibles **conflictos**. Un uso poco adecuado de estas plataformas o la cuestión de dónde colocar el límite en la privacidad entre alumno y docente serían algunas de las preocupaciones de los docentes, ya que las interacciones virtuales a través de redes sociales pueden llegar a difuminar las líneas entre las relaciones personales y profesionales y los roles entre estudiantes y profesores (Visser, Evering y Barrett, 2014).

La actualización profesional en el sector de la salud

La actualización profesional es esencial, por diversas razones, en el conjunto de especialidades médicas; desde la odontología (Alshiekh, Arrar, Barnkgkei y Dashash, 2015) hasta la radiología (Lawson y Cowling, 2014). En primer lugar, “la certificación de un número mínimo de horas de desarrollo profesional es un requisito en muchas disciplinas de salud para el mantenimiento del registro continuo” (Maloney et al., 2017, p.2). En segundo lugar, el desarrollo profesional permite a los profesionales de la salud estar al día de novedades relacionadas con **la evidencia clínica y compartir las mejores prácticas profesionales**. Según Li et al. (2017) los profesionales de la salud deben comprometerse con el aprendizaje continuo para mantener el conocimiento y las habilidades actualizadas a medida que el conocimiento médico se expande y la prestación de servicios de salud se vuelve más compleja. En el sector sanitario, la actualización profesional incluye **una considerable variedad de formas diferentes**; desde cursos, conferencias y talleres a actividades informales entre colegas de profesión (Lawson y Cowling, 2014). Una de las vías de actualización más arraigadas en el sector sanitario son los *journal clubs*, un foro en el cual una serie de miembros se reúnen y discuten sobre asuntos relacionados con la investigación médica actual y las novedades dentro de su sector, consiguiendo mejorar también capacidades como el análisis y pensamiento crítico (Thangasamy et al., 2014). Los *journal clubs* suelen ser coordinados por un líder que selecciona un artículo relevante, prepara algunos puntos a discutir antes de la reunión y guía la discusión de los participantes (Bolderston et al. 2018). De acuerdo con estos autores, aunque el formato de *journal club* se ha utilizado durante más de cien años en la educación médica, en los últimos años ha habido una proliferación de *journals clubs* que se apoyan en plataformas de medios sociales y, principalmente, en Twitter.

Precisamente, algunos de los grandes **beneficios** que obtienen los profesionales sanitarios al usar los medios en línea para actualizarse profesionalmente serían su acceso abierto y carácter gratuito. Según Hart, Stetten, Islam y Pizarro (2017), en una época de recortes globalizados en los fondos destinados a la salud pública, tanto en los departamentos como en investigación, el uso de medios como LinkedIn o Twitter ayudaría a superar estos obstáculos económicos. Su uso también podría resolver varios problemas derivados con la falta de tiempo para realizar las actividades o una mala organización institucional. Además, mientras para Maloney et al. (2017) gran parte de la evidencia científica no se llega a transferir correctamente de los investigadores a los médicos, “los medios sociales son ahora una vía principal de intercambio de información, debido en parte a su velocidad, alcance mundial y flexibilidad de acceso” (p.2). El uso de Twitter, por ejemplo, permite a los profesionales de la salud tuitear preguntas al autor de un artículo determinado y obtener una respuesta casi en tiempo real (Hart et al., 2017). Además, hashtags de Twitter como #FOAM y #meded, de la comunidad *Free Open Access Meducation (FOAM)*, darían soporte al desarrollo profesional al ser un medio a través del cual los profesionales interactúan entre ellos, seleccionen recursos y compartan su aprendizaje (Veletsianos, 2017). No obstante, mientras se extiende la visión que los medios sociales ayudan al intercambio de evidencia científica, **existe preocupación** por los mecanismos de verificación de la calidad de la información “ya que los medios sociales no tienen el mecanismo de control de calidad de la revisión por pares” (Maloney et al., 2017, p.2). Otras de las preocupaciones en este sector incluirían la privacidad de los profesionales, el miedo a ser criticados en las redes y la exposición de información privada de los pacientes (Weber y Vincent, 2014).

La extensa literatura reciente focalizada en los sectores de la educación y la salud nos **muestra indicios** sobre las necesidades de actualización y las diversas vías por las cuales se mantienen al día en sus profesionales, en los cuales las plataformas de medios sociales son un soporte en diversos niveles. En los siguientes apartados, nos centramos en el sector comunicativo, foco de nuestra investigación, el cual, aunque menos abordado en la literatura académica sobre medios sociales y actualización profesional que los sectores citados, presenta importantes retos de actualización para sus profesionales que describiremos a continuación.

2.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación

El **sector de la comunicación** es un campo profesional interdisciplinario que integra distintas disciplinas profesionales como el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad o la consultoría, que centran su actividad fundamentalmente en tres aspectos: la producción, la circulación y el consumo de productos comunicativos (Barrios, 2014, p.167) a través de diversos formatos, medios y plataformas (González y Ortells, 2012). Este amplio sector profesional incluye medios y organizaciones productoras de contenido (editoriales, periódicos, revistas, medios de comunicación interactivos, cadenas de televisión o empresas del sector audiovisual), empresas de comunicación (empresas consultoras de relaciones públicas, agencias de publicidad, centrales de medios, industrias culturales, empresas de gestión y creación de contenidos web) y otros servicios (marketing y publicidad, comunicación corporativa y relaciones públicas o gabinetes de comunicación de organizaciones públicas o privadas).

La **digitalización ha causado cambios profundos** en el sector de la comunicación. Como ilustra Barrios (2014) los “profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones, producto de la convergencia de las tecnologías informáticas, audiovisuales y de las telecomunicaciones, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información” (p.168). Según el mismo autor, la posterior evolución de las tecnologías digitales “ha traído

consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que reconfiguran el espacio mediático y que, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático, incluyen en el horizonte a las redes sociales y los medios online “(p.168).

Diversos son los **retos** a los que se enfrentan los profesionales del sector comunicativo para hacer frente a los desafíos relacionados con los cambios e innovaciones surgidas en el contexto digital actual. Por un lado, los profesionales del sector comunicativo han **perdido el monopolio en la confección y difusión de la información** como consecuencia del hecho que el resto de los ciudadanos se han convertido también en productores activos de contenido. En la actualidad, “el receptor es productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Núñez et al., 2013, p.179) como resultado del uso generalizado de las redes sociales y las TIC (Barrios, 2014). Por eso “surge la necesidad de replantearse el papel que cumple el profesional inserto en un entorno de redes de comunicación y colaboración, frente a audiencias que dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos (p.166).

Por otro lado, el **proceso de digitalización de la información** también ocupa un lugar central del debate entre los profesionales de esta profesión (Hamad, Tbaishat y Al-Fadel, 2017). Como apunta Barrios (2014) “la sociedad actual se encuentra inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo analógico queda cada vez más atrás y lo digital se impone, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales” (p.166). Se trata “de un **estado de cambios** que se puso en marcha a partir de los años 90 del pasado siglo, fundamentalmente con la irrupción de Internet, y que ha impactado de manera sustancial en el sector de la comunicación en general” (Núñez et al. 2013) del cual “no podemos predecir aún cuál será el grado de amplitud del fenómeno ni el desarrollo de innovaciones que se derivará de él” (Armendáriz, 2015, p.154).

Como consecuencia de esta transformación del sector de la comunicación, una de las mayores preocupaciones existentes entre sus profesionales ha sido la subsistencia en este sector, en el sentido de ser capaces de aguantar y adaptarse a una transformación digital que ha provocado la desaparición de ciertos medios de comunicación y la aparición de otros (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Doménech-Fabregat, 2013). En este contexto de cambio, el gremio de periodistas se encuentra según Carrera, Sainz de Baranda, Herrero y Limón (2012) entre los que sufren las consecuencias de forma más directa: “Las constantes disrupciones provocadas por el vertiginoso ritmo de la innovación tecnológica, la reducción radical de las barreras de entrada a Internet, la caída de los ingresos publicitarios, los drásticos reajustes de plantilla, la pérdida de lectores e incluso, de alguna forma, la pérdida de credibilidad. La viabilidad y relevancia social de un periodismo que se apoya principalmente en agendas institucionales que no necesariamente priorizan el interés público, son factores clave” (p. 32).

2.3.1. Emergencia de nuevos perfiles: el comunicador digital

La revolución en la forma en la que los ciudadanos acceden a la información ha impactado de lleno en las disciplinas profesionales del sector de la comunicación. Según Salaverría (2016) “a raíz del impacto de las tecnologías digitales, los profesionales de la comunicación han experimentado una **evolución profunda en sus perfiles**” (p.163) ya que “ciertas tecnologías están provocando directamente la obsolescencia de numerosos perfiles profesionales” (p.165). Este hecho ha propiciado un proceso de reorganización de la actividad empresarial en el sector de la comunicación y el surgimiento de **nuevas prácticas y perfiles profesionales** (García y

Martínez, 2009)., los cuales tratan de dar respuesta a la rápida evolución de Internet (Núñez et al., 2013, p.182). Estos nuevos perfiles profesionales serían polivalentes y tendrían integrado en su práctica profesional funciones relacionadas con la gestión de redes sociales, conocimientos de marketing online o edición multimedia” (Salaverría, 2016).

La **polivalencia** del perfil profesional de los comunicadores alude a “la capacidad de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes e interactuando con la audiencia” (González y Ortells, 2012, p.456), lo cual posibilitará a estos profesionales el “realizar diversas tareas y cometidos en el proceso de producción de la información y moverse con fluidez entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión e internet)” (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, Doménech-Fabregat, 2013, p.54). En el caso de periodistas, ejemplo paradigmático del perfil de comunicador, la polivalencia “se desencadena a partir de las sucesivas innovaciones que ha experimentado la comunicación en los últimos años, que han alterado el perfil del periodista tradicional, mutándolo o provocando su desaparición en favor de otras figuras profesionales con competencias más acordes a las exigencias del nuevo entorno” (p.456). Diversos autores se lamentan de que “la investigación sobre los perfiles profesionales emergentes en el sector de la comunicación no se haya prodigado demasiado ni desde la academia ni desde la práctica profesional (Armendáriz, 2015, p.157). Por este motivo “el profesional de la comunicación (tanto aquellos que proceden del área de la Comunicación Audiovisual como del Periodismo), debe centrar sus esfuerzos en una **formación polivalente** en el que la necesidad del conocimiento multidisciplinar se entiende como un paradigma integrado en el propio perfil” (Núñez et al., 2013, p.184).

Además de comunicadores polivalentes, la irrupción de las tecnologías digitales ha designado al profesional de la comunicación bajo la figura de “**comunicador digital**”. Wobalis (2018) utiliza el término comunicador digital para describir a una persona “que participa en el proceso de comunicación utilizando nuevos medios digitales, tanto conscientemente creando, procesando y publicando contenidos digitales, como pasivamente recibiendo grandes partes de contenidos a través de internet. Este perfil nace porque “el comunicador de hoy, además de talento, innovación y creatividad, requiere dos cualidades básicas: la especialización en el medio, sus lenguajes, contexto y mecanismos de actuación; y el **manejo de las nuevas tecnologías** (González y Ortells, 2012, p.456). La comunicación digital es “la comunicación mediante tecnología digital” (Vuorikari et al., 2016, p.10) y designa al comunicador que, además de conocer los aspectos básicos de su profesión, intercambia información y conocimiento de forma eficiente a través de diferentes formatos, plataformas y lenguajes digitales y crea, organiza y difunde contenidos a través de los medios digitales. (Núñez et al. 2013, p.176). Un punto esencial para el comunicador digital es el de **marca personal**. La marca personal es la huella que dejamos en los demás, actualmente estrechamente ligada a la identidad digital, e incluye una combinación que busca un difícil equilibrio entre autopromoción, información, opinión, crítica y argumentación y tiene un potenciador en el uso de medios sociales (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018). En el caso del profesional de la comunicación, la “marca personal no depende del número de seguidores que se posee en Twitter ni del número de visitas del blog, sino de la calidad de los contenidos que se difundan y de quiénes sean sus seguidores” (p. 357).

Por otro lado, uno de los retos más grandes que tienen los profesionales de la comunicación, al tratar con información como su materia prima, es la **desinformación**. Rodríguez-Fernández (2019) apunta que “Los profesionales de la comunicación deben adaptarse a los contextos

sociales y tecnológicos que determinan la práctica de su ejercicio” y en este contexto la desinformación “es hoy un tema candente que ha puesto en el punto de mira el desempeño de los consultores políticos, los medios de comunicación y los responsables de redes sociales” (p.7). Por otro lado, “la clave está en que los comunicadores evolucionen hacia nuevos perfiles que aglutinen la incipiente demanda de necesidades laborales relacionadas con las tecnologías de la información” (p.182). Además de dominar las herramientas tecnológicas los profesionales “deben tener claro el para qué de ellas y cómo emplearlas profesionalmente para responder a la instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional del mundo de hoy” (Barrios, 2014, p.165). Los profesionales que cuentan con este perfil profesional consiguen **adaptarse a los contextos digitales y subsistir en contextos cambiantes** (García y Martínez, 2009). Dado este contexto, los profesionales de la comunicación deben adaptarse a los contextos sociales y tecnológicos que determinan la práctica de su ejercicio. La desinformación es hoy un tema candente que ha puesto en el punto de mira el desempeño de los consultores políticos, los medios de comunicación y los responsables de redes sociales.

2.3.2. La formación y actualización de los profesionales de la comunicación

Todas estas transformaciones que experimenta el sector de la comunicación fruto de una incidencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías y del acceso generalizado del público a las mismas está exigiendo para sus profesionales “nuevos conocimientos y destrezas que vienen impuestos por las propias empresas, además de un **esfuerzo constante de reciclaje** para responder con éxito a las nuevas pautas sociales” (Armendáriz, 2015, p.154). El desarrollo de las tecnologías digitales y la evolución constante del sector de la comunicación “pide en el mercado laboral **profesionales actualizados**, capacitados para analizar e interpretar la realidad de modo que ayude a la construcción de un entorno social globalizado” (Núñez et al., 2013, p.176). Por este motivo, la continua actualización de los profesionales de la comunicación es clave para su prevalencia en el sector y la adaptabilidad a los cambios que puedan ir surgiendo. Según Barrios (2014) “para un comunicador, la base de su trabajo debe ser la **formación continua** y la capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias y recursos que aparezcan, pues en un sector que avanza, cambia y evoluciona tan rápidamente como es el de las TIC, si no es capaz de ir con la corriente, se quedará estancado y obsoleto” (p.179).

Salaverría (2016) recoge dos visiones sobre los efectos de la digitalización en el sector de la comunicación, uno que se focaliza en su penalización y otro que realza sus oportunidades. La visión más negativa sostiene que las tecnologías digitales están **causando el hundimiento** de un conjunto de profesiones en el sector de la comunicación esenciales para la sociedad, habiendo un especial impacto en el mundo del periodismo. La visión más positiva considera que “esas mismas tecnologías lejos de aniquilar ciertas profesiones pueden ser empleadas precisamente para **catalizar su regeneración**” (p.164). En este debate, la opinión del autor es que “las tecnologías digitales, además de ofrecer servicios formidables a los ciudadanos, están multiplicando las oportunidades profesionales para quienes laboran en la comunicación” (p.164). Y concretamente, entre estas tecnologías digitales, “la última innovación con capacidad para introducir modificaciones en el perfil profesional de los periodistas son las **redes sociales**. Su proliferación reporta indudables beneficios, como el acceso a un número más elevado de fuentes, la difusión de los contenidos informativos a escala global o la interacción con la audiencia” (González y Ortells, 2012, p.456).

La emergencia de **nuevos perfiles profesionales** polivalentes y orientados a la comunicación digital afecta, de manera directa, a la formación de los profesionales de la comunicación, como

los futuros periodistas (Casero-Ripollés et al., 2013, p.54). Ante este nuevo contexto, “establecer una conexión directa entre la formación universitaria y las expectativas del sector profesional resulta insoslayable (p.55). García y Martínez (2009) indicaron que varios estudios acerca de la definición de los perfiles demandados por el mercado periodístico apuntan que la instrucción desde las facultades debiera centrarse en promover la versatilidad y polivalencia en el desempeño de las funciones profesionales ya que “el ámbito académico y el profesional a menudo emplean criterios distintos para valorar los requisitos de la formación periodística (p. 241). El entorno digital **“pide replantear los estudios en comunicación”** (Barrios, 2014, p.168) donde “tanto a la academia como a los profesionales, asumir un proceso de actualización y culturización constante a nivel tecnológico; un proceso que no solo implica el dominio de aparatos, sino aprender a enfrentar nuevas formas de pensar y actuar” (p.173). En este escenario “es necesario destacar una importante **brecha entre la formación que reciben los profesionales de la publicidad y la comunicación y las necesidades del mercado laboral**” (Núñez et al., 2013, p.186). Por este motivo “el reto consiste en ajustar eficientemente la formación de los futuros periodistas a las funciones requeridas por el sector periodístico (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, Doménech-Fabregat, 2013, p.55). De acuerdo con estos autores una de las claves para que **los profesionales del sector se adapten a la nueva realidad digital** sería “el dominio de los medios sociales” (p.54), ya desde la etapa formativa de los nuevos profesionales de la comunicación. García y Martínez (2009) también subrayaron como clave en la formación de estos profesionales “el aprendizaje, uso y destreza de las TIC” (p. 246).

A lo largo de este apartado hemos obtenido una panorámica del **contexto** en el que están inmersos los profesionales de la comunicación inmersos en plena digital y algunas de las **necesidades** que hoy en día tienen estos profesionales para mantenerse actualizados durante sus trayectorias profesionales. Ahora bien, teniendo en cuenta este contexto y estas necesidades, nos interesa especialmente conocer **cómo los profesionales organizan los componentes de su proceso de aprendizaje** para mantenerse actualizados profesionalmente. En la siguiente sección, profundizamos en los elementos que explican cómo aprenden y se actualizan los profesionales de la comunicación.

2.4. Las ecologías de aprendizaje: un marco integrador sobre cómo aprenden los profesionales

En la compleja sociedad digital actual en la que habitan los profesionales de la comunicación, donde el conocimiento está deslocalizado, extendido, organizado en redes y no se encuentra en dominio exclusivo de las instituciones educativas (González-Sanmamed et al., 2018), ha aflorado la necesidad de contar con un marco que considere “los sistemas ricos, dinámicos, interconectados y complejos en los que se crea y comparte el conocimiento” (p.26). Siendo sensible a este panorama, en los últimos años ha emergido el marco conceptual de las **ecologías de aprendizaje**, el cual constituye una perspectiva integradora que busca entender cómo aprenden los profesionales a través de distintos contextos de aprendizaje y con un fuerte soporte de las tecnologías digitales. La metáfora ecológica que plantea las ecologías de aprendizaje es sensible “las relaciones dinámicas entre los organismos individuales y su entorno, caracterizadas por interacciones con otros organismos vivos o no vivos” (Esposito et al., 2015, p.331) y contribuye a tener una visión amplia del aprendizaje al “respetar todas las formas en que este puede ocurrir” (González-Sanmamed et al., 2018, p.26).

Un aspecto importante del concepto de ecologías de aprendizaje es la consideración de cómo las personas hacen uso de los recursos de aprendizaje para fines concretos a lo largo del tiempo

(Van Den Beemt y Diepstraten, 2016). En este sentido, dos de las dimensiones principales de las ecologías de aprendizaje, estrechamente relacionadas entre sí, son el aprendizaje a lo largo de la vida (en inglés: *lifelong learning*) y el aprendizaje a lo ancho de la vida (en inglés: *lifewide learning*). Estas dos dimensiones comparten la idea de que las personas participan en diversas actividades de aprendizaje y de desarrollo profesional de forma combinada y en diferentes puntos de la vida. El **aprendizaje a lo largo de la vida** “puede ocurrir prácticamente en cualquier lugar y, de cualquier manera, incluidas instituciones educativas, bibliotecas, museos, clubes cívicos, zoológicos o el lugar de trabajo” (Myers, 2013, p.1). De acuerdo con Laal, Laal y Aliramaei (2014) las personas que lidian mejor con las demandas de los cambios en el lugar de trabajo “son aquellos que constantemente aprenden nuevas habilidades y se preparan para nuevos desafíos” (p.4054). El **aprendizaje a lo ancho de la vida** es descrito según Jackson (2014) como “todo el aprendizaje y desarrollo personal que emerge a través de actividades en los múltiples contextos y situaciones que vivimos simultáneamente en cualquier momento de nuestra vida, con el objetivo de cumplir roles y alcanzar objetivos específicos, y desarrollar de forma continua el conocimiento, comprensión, habilidades, capacidades, disposiciones y valores en contextos personales, cívicos y / o laborales” (p.1), como en el sector profesional de la comunicación.

Aunque el enfoque ecológico del aprendizaje tiene sus inicios en los modelos ecológicos del desarrollo humano (Bronfenbrenner, 1994; Siemens, 2004), partimos de dos definiciones iniciales para conceptualizar el concepto de ecologías de aprendizaje. **Barron** (2004), en su estudio sobre la participación de estudiantes de secundaria en actividades de desarrollo de fluidez tecnológica, definió las ecologías de aprendizaje como “el conjunto de contextos compuestos de configuraciones de actividades, recursos y relaciones que se generan en espacios físicos o virtuales y que ofrecen oportunidades de aprendizaje” (p.6). **Jackson** (2013) definió las ecologías de aprendizaje como “los procesos creados en un contexto particular para un propósito particular y que brindan oportunidades, relaciones y recursos para el aprendizaje, el desarrollo y el logro” (p.14). Las dos definiciones comparten la idea de que cada persona tiene un amplio y diverso abanico de posibilidades para formarse, aprender y actualizarse profesionalmente, lo cual se traduce en la formación y evolución de su propia ecología de aprendizaje teniendo el control del propio proceso de aprendizaje.

2.4.1. Componentes de las ecologías de aprendizaje

Siguiendo con una visión ecológica del aprendizaje, a continuación, describimos los componentes y contextos en los que hoy en día tiene lugar el aprendizaje relacionado con la actualización profesional de los profesionales de la comunicación. El concepto de ecologías de aprendizaje proporciona según González-Sanmamed et al., (2018) “un marco de análisis para saber cómo aprendemos, y qué contextos y/o elementos empleamos para formarnos, con el fin de proporcionarnos nuevas **oportunidades de aprendizaje**” (p.11). Estas oportunidades de aprendizaje serían el conjunto de; contextos formales, no formales o informales; espacios físicos, digitales o mixtos; y recursos, actividades y relaciones que pueden activar el proceso de adquisición de conocimientos y habilidades a lo largo de la vida. Una visión ecológica del aprendizaje nos permite profundizar en el papel principal que tienen hoy en día las tecnologías digitales y los medios sociales en los procesos de aprendizaje y actualización profesional.

Según González-Sanmamed, Muñoz-Carril y Santos (2019) los componentes de las ecologías de aprendizaje se pueden agrupar en dos grandes dimensiones: la dimensión intrínseca “más relacionados con el carácter interno que representan una disposición para el aprendizaje” (p.19) y la dimensión experiencial, la cual “incluye otros elementos que forman parte del camino de

aprendizaje de la persona como resultado de sus sucesivos procesos de aprendizaje a lo largo de su trayectoria vital” (p.10). Según la dimensión experiencial, dividimos los distintos componentes que forman las ecologías de aprendizaje de una persona entre:

- **Componente recursos:** El componente denominado recursos se refiere “al soporte, tecnológico o no, que cada persona ha disfrutado y utiliza para aprender” (González-Sanmamed et al., 2018, p.5) o, en otras palabras, “a los recursos que encontramos o creamos y podemos usar para ayudarnos a aprender y lograr nuestros objetivos, incluidos el conocimiento, la experiencia, las herramientas y las tecnologías” (Jackson, 2013).
- **Componente actividades:** Este componente incluye las acciones y estrategias que las personas han estado utilizando e incorporando como mecanismo de respuesta a las diversas situaciones que se deben enfrentar tanto en su desarrollo personal como profesional (González-Sanmamed et al., 2018, p.5) o, en otras palabras, “al proceso creado para un propósito particular, el cual puede estar orientado hacia el aprendizaje o la tarea e incluye las dimensiones de tiempo, espacio y acción resuelta” (Jackson, 2013).
- **Componente relaciones:** En este componente valoramos las relaciones que las personas tienen con otras personas que, en diferentes momentos y de diferentes maneras, se cruzan en su camino o se convierten en parte de uno de sus entornos (personal, familiar, laboral, de amistad, etc.) (González-Sanmamed, et al, 2018, p.5). o, en otras palabras, las relaciones con personas “tanto existentes como recientemente desarrolladas, y con cosas, objetos y herramientas en mi entorno físico o virtual” (Jackson, 2013).

2.4.2. Contextos de aprendizaje

Los recursos, las actividades y las relaciones que utilizan los profesionales de la comunicación para mantenerse al día profesionalmente tienen lugar a través de distintos contextos de aprendizaje. El contexto en el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje es el conjunto de circunstancias que rodean el proceso de aprendizaje y sin las cuales no se puede comprender correctamente. Jackson (2013, p.7) indica que nuestras ecologías de aprendizaje impregnan todos los aspectos de la vida de las personas y están asociadas con cada interacción social que hacemos, siendo la base de los contextos que llamamos familia, trabajo, estudio, o cualquier otra actividad importante en la que participemos y que nos involucre en la interacción con nuestro entorno y las personas que lo rodean. A continuación, profundizamos en los contextos dentro los cuales quedan enmarcados los recursos, actividades y relaciones, los cuales hemos englobado dentro de los continuos formal - informal y analógico - digital.

Continuo de aprendizaje formal - informal

En el marco de una sociedad del conocimiento donde las instituciones educativas tradicionales no tienen el control total de la información como sí tenían hace tiempo (González-Sanmamed et al., 2018), el aprendizaje ha evolucionado a un proceso que ocurre más allá de las paredes del aula de una institución educativa tradicional (Britt y Paulus, 2016) a lo largo de la vida de los profesionales. Considerando un continuo, el aprendizaje puede ocurrir en múltiples contextos formales, no formales e informales de aprendizaje. Los describimos a continuación:

- ❖ Por **aprendizaje formal** entendemos aquel derivado de “la formación reglada que se lleva a cabo en diferentes entornos organizados y estructurados y que se caracteriza por tener una duración y unos objetivos concretos que, una vez alcanzados, suponen la obtención de una

certificación.” (González-Sanmamed et al., 2018, p.24). El aprendizaje formal generalmente se considera una experiencia de aprendizaje respaldada por una institución educativa (Manca y Ranieri, 2016).

- ❖ Por **aprendizaje no formal**, también conocida como aprendizaje informal organizado (Van Noy et al., 2016), entendemos aquel derivado de “las actividades organizadas por diferentes instituciones que tienen lugar fuera de los que se conoce como formación reglada y que puede conllevar o no a la consecución de un certificado” (González-Sanmamed et al., 2018, p.24).
- ❖ Por **aprendizaje informal** entendemos “el aprendizaje del día a día que ocurre en situaciones cotidianas. Este tipo de aprendizaje no está organizado, y puede darse por pura casualidad, en cuyo caso se denomina incidental” (p.25), aunque también puede ser autodirigido de forma intencional por los mismos aprendices.

Diversos autores cuestionan el establecimiento de estas distinciones y consideran que los contextos formales e informales no deben diferenciarse taxativamente, sino que es más apropiado considerarlos **los límites de un continuo** donde las categorías están interrelacionadas (Manca y Ranieri, 2016). Autores como Van Noy et al. (2016) proponen un modelo continuo entre lo formal y lo informal en el cual se pueden identificar distintos grados de informalidad en el aprendizaje: mientras en el límite formal encontraríamos la educación formal reglada tradicional, en el límite informal encontraríamos el aprendizaje implícito, involuntario, oportunista, no estructurado y con ausencia de un docente (Li et al., 2017). La adopción de la idea de un continuo de formalidad puede, según Manca y Ranieri (2016), “ayudar a las instituciones educativas a enfrentarse al desafío de proteger las dimensiones formales e informales del aprendizaje y beneficiarse de la convergencia del espacio de aprendizaje y el espacio vital” (p.520).

Con relación al espectro más informal del continuo, en los últimos años parece haber un gran interés por el **aprendizaje informal** que ocurre dentro y fuera de las instituciones educativas. El aprendizaje informal cuenta con un alcance amplio, ya que engloba “cualquier actividad que implique la búsqueda de comprensión, conocimientos o habilidades y que ocurre sin la presencia de criterios curriculares impuestos externamente” (Livingstone (2001, p.4, citado en Manca y Ranieri, 2016, p.504). En el marco del aprendizaje informal, encontramos el **aprendizaje autodirigido** (en inglés: *Self-Directed Learning*), descrito por Knowles (1975) como “el proceso en el cual los individuos toman la iniciativa, con o sin la ayuda de otros, para diagnosticar sus necesidades de aprendizaje, formular objetivos de aprendizaje, identificar recursos humanos y materiales para el aprendizaje, elegir e implementar estrategias de aprendizaje apropiadas y evaluar los resultados del aprendizaje” (p.18). Karakas y Manisaligil (2012) apuntan a cinco transformaciones que han cambiado el panorama del aprendizaje autodirigido en la sociedad digital y que serían la colaboración virtual; la convergencia tecnológica; la conectividad global; las comunidades en línea; y la creatividad digital.

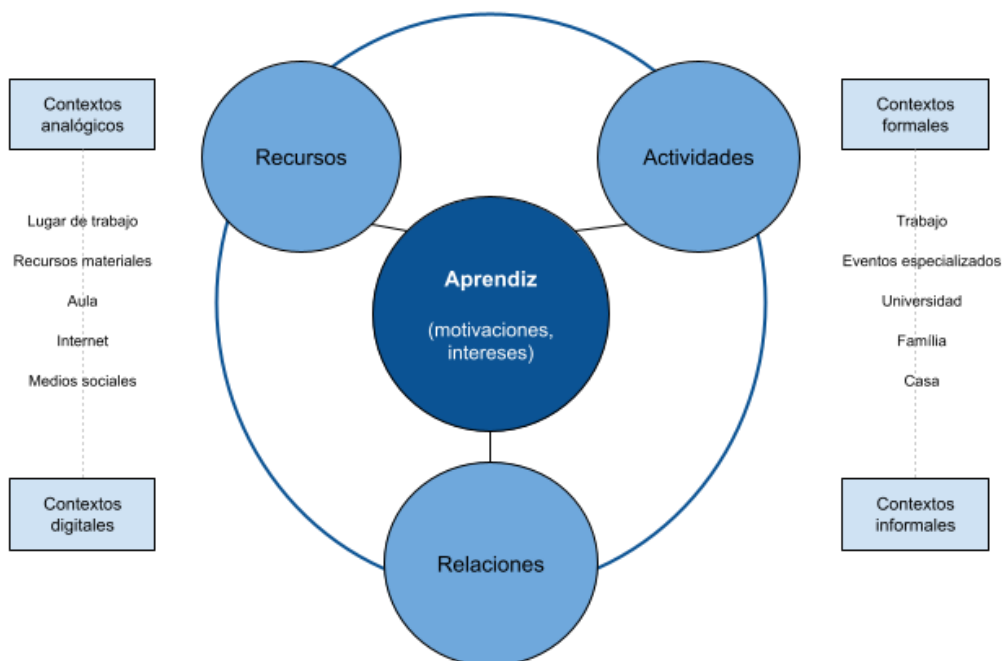
Continuo de aprendizaje analógico - digital

El auge de las tecnologías digitales ha impactado de lleno en los procesos de aprendizaje y actualización de gran parte de la sociedad, entre ellos los profesionales de la comunicación, difuminando los espacios de aprendizaje analógicos, virtuales híbridos. A continuación, describimos los diferentes espacios de este continuo de aprendizaje:

- ❖ Los espacios de aprendizaje **físicos o analógicos** serían aquellos espacios en los cuales las personas interactúan de forma presencial, como en el aula de una universidad o una oficina, y hacen uso de medios físicos, como libros o manuales, para activar su proceso de aprendizaje.
- ❖ Los espacios de aprendizaje **virtuales** serían aquellos espacios mediados por las tecnologías y que no requieren de presencialidad por parte de dos o más individuos. Actualmente, dentro de los espacios de aprendizaje virtuales predominan los espacios de aprendizaje digitales, surgidos con las innovaciones de las tecnologías digitales.
- ❖ Los espacios de **aprendizaje híbridos** combinarían tanto los espacios de aprendizaje físicos como los virtuales para activar el proceso de aprendizaje. Pueden conllevar “la implementación de prácticas de docencia híbrida (presencial y virtual)” (Sangrà, 2020, p.19). Un tipo de aprendizaje mixto formal es el aprendizaje semipresencial (en inglés: *blended learning*), el cual se refiere a las prácticas que combinan la instrucción presencial tradicional con las herramientas de aprendizaje a distancia y las tecnologías digitales (Siemens, Gasevic y Dawson, 2015).

A modo de síntesis, la figura 1 muestra los diferentes elementos que componen la ecología del aprendizaje a partir de las definiciones anteriores.

Figura 1. Componentes y contextos de una ecología de aprendizaje. Fuente: elaboración propia



Por su creciente importancia en la forma en la que aprenden los profesionales de la comunicación, a continuación, profundizamos el espectro más digital de este continuo, mediante la idea de las ecologías de aprendizaje digitales.

2.4.3. Ecologías de aprendizaje digitales

Por **ecologías de aprendizaje digitales** entendemos un nivel más específico del marco general de las ecologías de aprendizaje que se focaliza en aquellos recursos, actividades y relaciones que las personas utilizan para aprender y actualizarse profesionalmente y que son mediados por las tecnologías digitales y, por extensión, los medios sociales.

Las tecnologías digitales han expandido las oportunidades disponibles para el aprendizaje y la actualización profesional de las personas debido a que, gracias al acceso a internet, cada individuo tendría “una abundancia de recursos disponibles para facilitar su propio aprendizaje y participar en la educación permanente” (Romero-Hall, 2017, p.580). En este contexto, focalizarnos en las ecologías de aprendizaje digitales de las personas es de especial interés porque según Esposito et al. (2015) las ecologías de aprendizaje de las personas han encontrado fuertes aliados en las **TIC**, el **aprendizaje en línea** y la **informalización** de la educación. Según los mismos autores la noción ecológica del aprendizaje es útil porque “se orienta a las actividades que ocurren entre los estudiantes y las herramientas digitales y se preocupa por el ciclo interminable de cambio tecnológico al que los usuarios y las instituciones educativas están sujetos y tienen que responder” (p.331). Autores como Carpenter, Tur y Marín (2016) indican, en este sentido, que una visión ecológica permite no considerar de forma aislada las tecnologías digitales en el proceso de aprendizaje y, al mismo tiempo, ayuda a tener en cuenta la interrelación entre los diferentes medios digitales de comunicación, las comunidades que crecen a su alrededor y las múltiples actividades que posibilitan.

Una característica destacada relacionada con el impacto que las tecnologías digitales han tenido en las ecologías de aprendizaje de las personas tiene que ver con la **ubicuidad de estas tecnologías**. Por ubicuidad entendemos la capacidad que tienen las tecnologías digitales para ser accesibles prácticamente en cualquier momento. De acuerdo con autores como Cheston et al. (2013) la naturaleza ubicua de las tecnologías digitales, y particularmente los medios de comunicación social hace innegable sus beneficios para el proceso de aprendizaje y actualización profesional. Esta naturaleza ubicua reformularía considerablemente el entorno donde el aprendizaje ocurre (González-Sanmamed et al., 2018) y fomentaría, especialmente, tanto el aprendizaje formal en línea como el aprendizaje informal que se lleva a cabo a través de los medios sociales. En un contexto profesional, además, cuando los individuos “tienen la oportunidad de elegir el contexto de su propio aprendizaje aplican más fácilmente la información recién aprendida en su práctica” (Davis, 2015, p.1551).

La **educación en línea** ha abierto nuevas vías dentro de la educación superior desde el primer curso completamente en línea impartido por la Open de Reino Unido en el año 1981 (Giardina, Guitert y Sangrà, 2017). Desde entonces, una de las claves del progreso de la educación en línea a nivel mundial se debe a que el entorno virtual brinda a los estudiantes de flexibilidad para acceder a los contenidos de un curso en cualquier momento y en cualquier lugar y la flexibilidad de iniciar y llevar a cabo el aprendizaje por su cuenta (Lee et al., 2017). Mientras las diferencias entre la educación en línea y la educación presencial en relación con la eficacia ha sido motivo de preocupación entre académicos, un cuerpo considerable de investigación ha mostrado que no hay diferencias significativas en términos de resultados entre los estudiantes de un tipo de educación y otra (Cheston et al., 2013; Tess, 2013). Por este motivo, la educación en línea ha constituido, para a los profesionales en activo, un impulsor para que se actualicen, se formen en otro campo profesional o avancen profesionalmente.

Además de la educación en línea, que corresponden a un espectro más formal del aprendizaje, hoy en día destaca el uso de medios sociales en los procesos de aprendizaje y actualización profesional (Veletsianos, 2017), en la línea de la informalización del proceso de aprendizaje. Los **medios sociales** son una forma interactiva, digital, colaborativa e instantánea de comunicación que parece apoyar la capacidad de los profesionales para adquirir conocimientos, mantenerse actualizados y alentar la colaboración y la creación de redes, conectando profesionales que de otra manera no estarían vinculados (Lawson y Cowling, 2014). Más allá de fines relacionados

con el ocio, los medios sociales se utilizan “cada vez más para que los profesionales se reúnan y discutan temas actuales y problemas relevantes para su profesión”. (Hunter y Hall, 2018, p.634). Una de las mayores virtudes de estas plataformas sería para Khan y Du (2017) la oportunidad “para acceder, compartir ideas y contenido profesional, y unirse a conversaciones entre expertos o interesados en algún tema profesional” (p.343). Por su importancia en las ecologías de aprendizaje digital de los profesionales de la comunicación y posición central en nuestra investigación, en el siguiente capítulo profundizaremos en la relación entre medios sociales y el proceso de aprendizaje.

2.5. Resumen

Este capítulo ha proporcionado la primera parte del marco teórico que sustenta esta investigación al establecer la investigación en las necesidades de actualización profesional de los profesionales de la comunicación y explorar el concepto de ecologías de aprendizaje para entender la forma en la que organizan su aprendizaje estos profesionales, con un especial énfasis en los distintos contextos en los cuales aprenden y el impacto que tienen las tecnologías digitales en sus procesos de aprendizaje y actualización profesional. Como puntos clave hemos visto cómo el sector profesional de la comunicación ha sufrido profundos cambios debido a la digitalización y la pérdida del monopolio de la información que ha ocasionado a los profesionales de la comunicación la necesidad de contar con unos perfiles polivalentes y enfocados a la comunicación digital. Además, por estar integrados en unas disciplinas profesionales relacionadas con la producción, circulación y consumo de información, los profesionales de la comunicación tienen que seguir una actualidad, que corresponde con el foco de su práctica profesional, provocando un esfuerzo constante por estar al día en conocimientos y habilidades en sus respectivos sectores profesionales. Una vez descrito el contexto en el cual se sitúa la actualización profesional de los profesionales de la comunicación, hemos profundizado en la forma en la que aprenden estos profesionales para mantenerse al día profesionalmente. Con este propósito en mente, el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje nos ha sido útil como sistema estructurado para identificar de qué forma configuran, en diversos contextos de aprendizaje (formales / informales y analógicos / digitales), los recursos, actividades y relaciones los profesionales de la comunicación para actualizarse profesionalmente. Finalmente, por su creciente importancia en el contexto digital actual, hemos profundizado en el impacto de las tecnologías digitales en las ecologías de aprendizaje de los profesionales de la comunicación, teniendo en cuenta también cómo ha afectado la evolución de la educación en línea y el auge de los medios sociales. Precisamente, la relación entre estas plataformas y el proceso de aprendizaje ocupará la segunda parte del marco teórico presentado en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. Los medios sociales para el proceso de aprendizaje

Este capítulo proporciona la segunda parte del marco teórico que sustenta esta investigación (sección 3.1). En primer lugar, se conceptualizan las plataformas de medios sociales, subrayando sus cimientos en la web 2.0, y se describe una tipología de plataformas de medios sociales que comprende las redes sociales, los blogs, los microblogs, las plataformas de intercambio multimedia y las wikis (sección 3.2). A continuación, se describen diversos aspectos relacionados con los usuarios de los medios sociales, incluyendo los datos de uso a nivel mundial y estatal, los tipos de usuarios que utilizan medios sociales y, dentro de estos, los usuarios con influencia digital (sección 3.3.) Posteriormente profundizamos en las principales características de los medios sociales a nivel comunicativo (sección 3.4) y a nivel educativo, incluidas aquellas relacionadas con la actualización profesional (sección 3.5). Un breve resumen cierra el capítulo (sección 3.6).

3.1. Introducción

El capítulo actual tiene como objetivo profundizar ampliamente en el último apartado del capítulo anterior, contextualizando los medios sociales y profundizando en diversos aspectos de estos medios que afectan, de forma u otra, al modo en el que los profesionales, también de la comunicación, aprenden y se actualizan profesionalmente a través de estas plataformas. El capítulo empieza definiendo las plataformas de medios sociales, situando sus antecedentes en la web 2.0. Dentro de esta contextualización, también presentamos una propuesta de tipología de medios sociales, evidenciando, sin embargo, la dificultad de etiquetar ciertas herramientas digitales como medios sociales en un contexto tecnológico en el cual muchas de las herramientas incorporan funciones de red social. La siguiente sección profundiza en los usuarios de los medios sociales, evidenciando el enorme volumen de usuarios activos en estas plataformas. Entre estos usuarios, se presenta un tipo de usuario específico que ha nacido con los medios sociales: los usuarios con influencia digital. Posteriormente describimos y detallamos, diversas características de los medios sociales que afectan al aprendizaje y la actualización profesional de los ciudadanos. En primer lugar, nos focalizamos en las características comunicativas principales que definen estos medios, como la capacidad de los usuarios por crear y compartir contenidos de forma sencilla con gran difusión y su importancia para establecer una identidad digital. En segundo lugar, profundizamos en las características principales que permiten estas plataformas para el aprendizaje de los ciudadanos, con un foco en el soporte específico de estas plataformas para la actualización de los profesionales, así como las limitaciones que lo impiden.

3.2. Contextualizando los medios sociales

Los medios de comunicación social, popularmente abreviados como **medios sociales** o su formulación inglesa *social media*, son una de las innovaciones surgidas de las tecnologías digitales que más impacto han tenido en la sociedad actual. El porqué de esta fuerte incidencia se debe a numerosos factores que incluyen la naturaleza accesible de estos medios, su componente social e interactivo, la facilidad de producción e intercambio de contenidos entre usuarios, una gran flexibilidad espacio temporal, las múltiples opciones de personalización que permiten y el hecho de que la mayoría del contenido generado en medios sociales es abierto, gratuito y público (Middleton y Beckingham, 2015). Definir los medios sociales puede ser una tarea complicada, por el hecho de “evolucionar a medida que los desarrolladores van creando funciones nuevas o mejoradas para ir satisfaciendo las demandas de los usuarios” (Tess, 2013, p.61). No obstante, a lo largo de esta sección intentaremos perfilar una definición que se ajuste a este término paraguas y presentaremos algunos de los tipos de plataformas de medios sociales más populares que existen hoy en día.

3.2.1. La web 2.0: el embrión de los medios sociales

Antes de establecer una definición para el término medios sociales, es necesario entender y profundizar en el conjunto de evoluciones digitales englobadas dentro de la **Web 2.0**, las cuales constituyen la base tecnológica y conceptual desde la que han partido los medios de comunicación social. La Web 2.0 hace referencia a la evolución de Internet como plataforma social que se produce a principios de la década de 2000, considerándose el gran paraguas bajo el que se sitúan los medios sociales (Hunter y Hall, 2018). Y es que, con su aparición a principios del siglo XXI, las aplicaciones de medios sociales se han convertido en una de las ramificaciones más populares y extendidas de las tecnologías amparadas en la Web 2.0 (Sumner, Esfer y Yildirim,

2014). A continuación, recogemos y describimos brevemente en la tabla 1 las distintas evoluciones principales de internet, esto es web 1.0, web 2.0, web 3.0 y web 4.0 con el propósito de situar mejor el nacimiento y evolución de estos medios.

Tabla 1. Evolución de internet con relación a los medios sociales. Fuente: elaboración propia

Etapas	Definición
Web 1.0	Se considera el periodo antes del año 2004 como la era de la Web 1.0, en la cual “la mayoría de los usuarios de la web eran consumidores pasivos de contenido de Internet y muy pocos creaban o compartían material activamente” (Jackson et al., 2017, p.1). Este período de tiempo “describió un período de comunicación predominantemente unidireccional con usuarios que leían pasivamente información con poca interacción con los otros usuarios”.
Web 2.0	Por web 2.0 entendemos un conjunto de innovaciones graduales en el uso de internet que tiene su origen alrededor del año 2004, cuando el concepto fue acuñado por primera vez por el informático irlandés Tim O’Reilly. La idea de O’Reilly sobre Web 2.0 describe una "colección de tecnologías basadas en la Web que comparten un enfoque centrado en el usuario en el diseño y la funcionalidad y donde los usuarios participan activamente en la creación y edición de contenido a través de la colaboración abierta" (McGee y Begg, 2008, citados en Cheston et al., 2013, p.893). Las aplicaciones surgidas de la web 2.0 han impulsado una “inusitada circulación de información, que además se crea y se comparte de manera autónoma y abierta, generando un protagonismo y una gran capacidad de maniobra a la ciudadanía que tiene a su alcance los medios para pasar de consumidor a productor, manifestar sus posiciones y hacer frente a la imposición de pensamientos y comportamientos hegemónicos” (González-Sanmamed et al., 2018, p.15).
Web 3.0	En la posterior evolución de internet, conocida como Web 3.0, la cual tendría los primeros pasos en nuestros días, la colaboración y la creación descentralizada se acelera y “las máquinas pueden colaborar directamente entre sí a través de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Eventualmente, las máquinas podrán enseñarse unas a otras” (Webb, 2019).
Web 4.0	La web 4.0 empezó en el 2016 y se centra en “ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos” (Latorre, 2018, p.6). Según el mismo autor, la web 4.0 está estrechamente ligada con el desarrollo del <i>Deep Learning</i> y <i>Machine Learning</i> , que buscan ser capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Otro avance tiene que ver con los asistentes de voz y “Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos”

3.2.2. Definición y tipología de medios sociales

En una de las primeras y más citadas definiciones de medios sociales, Kaplan y Haenlein (2010) citaron estas plataformas como “un grupo de aplicaciones fundadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (p.61). Estos autores destacaron dos factores básicos de estos medios: **la web 2.0 y el contenido generado por los usuarios**, que serían “cualquier forma de contenido de un sistema o servicio creada por los usuarios y disponible públicamente en ese sistema para los otros usuarios” (p.61). Así mismo, Cheston et al. (2013) definieron los medios sociales como “tecnologías basadas en la web que facilitan la interacción de múltiples usuarios entorno a un contenido expresivo generado por estos usuarios y que va más allá del simple intercambio de información” (p.894). Según estos autores los contenidos que se comparten en medios sociales no constituyen meros intercambios de información y tendrían un marcado componente expresivo y social, puesto que permiten interactuar fácilmente con otros usuarios en línea (Krukta y Carpenter, 2017) y “crear, compartir e intercambiar información, ideas, imágenes y videos” (Alsobayel, 2016, p.1).

La popularización de los **dispositivos móviles y las apps** supusieron un nuevo impulso para el desarrollo de los medios sociales y su conceptualización (Kaplan, 2012). Como consecuencia de este impulso se readaptaron gran parte de las aplicaciones originales basadas en la web para su uso en dispositivos móviles y se diseñaron nuevas aplicaciones de medios sociales específicamente para estos dispositivos. Autores como Lawson y Cowling (2014) apuntan a una tendencia ascendente de los medios sociales por ser cada vez más móviles a medida que aumentan las posibilidades de acceso a través de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles, lo que a su vez posibilita una interacción cada vez más alta entre los usuarios. Por lo tanto, a partir de los distintos elementos planteados en las definiciones previas, definimos los medios sociales como **plataformas digitales de comunicación global** que ponen en contacto a gran número de usuarios que producen e intercambian contenido en distintos formatos y a través de distintas plataformas tanto de forma sincrónica como asincrónica.

Los medios sociales son un **término paraguas** que puede adoptar diversas agrupaciones de plataformas que incluyen redes sociales (p. ej. Facebook o LinkedIn), wikis (p. ej. Wikipedia), microblogs (p. ej. Twitter), blogs (p. ej. aquellos hospedados en WordPress o Blogger), servicios multimedia de intercambio de contenido (p. ej. YouTube, Instagram o Slideshare), marcadores sociales (p. ej. Pinterest) o incluso juegos sociales y mundos virtuales (p. ej. Second Life), entre otras (Alsobayel, 2016; Kaplan y Haenlein, 2010; Manca y Ranieri, 2016). Cada uno de estos tipos de medios sociales que pueden adoptar estas plataformas tiene sus propias particularidades y “ofrece una forma única de diseminar información, compartir opiniones y conectarse con otras personas de alrededor del mundo” (Hart et al., 2017, p.1). No obstante, realizar una clasificación exhaustiva de los medios sociales es una tarea ardua debido a que (i) cada vez más aplicaciones y servicios digitales incorporan en su diseño características de red social y (ii) los medios sociales ya existentes evolucionan constantemente añadiendo nuevas funcionalidades interconectadas, a su vez, con otros medios sociales.

En todo caso, clasificar los medios sociales nos permite desgranar mejor sus características y, como muestra la tabla 2, en el presente estudio organizaremos las plataformas de medios sociales según los **tipos de plataformas de medios sociales** indicados por Tess (2013) y Kaplan y Haenlein (2010) y que engloban: las redes sociales, los blogs, los microblogs, las plataformas multimedia de intercambio multimedia y las wikis.

Tabla 2. Tipología y plataformas de medios sociales. Fuente: adaptación de Kaplan y Haenlein (2010)

Tipo	Características	Plataformas
Redes sociales	Las redes sociales son un tipo de plataformas de medios sociales “que permiten a los usuarios crear perfiles personales, crear contenido y compartir mensajes conectándose con otros usuarios en el sistema” (Boyd y Ellison, 2007, citado en Tess, 2013, p.61).	 Facebook / LinkedIn
Blogs	Un blog o bitácora, según el centro de terminología TERMCAT, es “una página web, generalmente de carácter personal y poco institucional, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que presenta información u opiniones sobre temas diversos”.	 WordPress / Blogger
Microblogs	Un microblog es un tipo de blog que presenta restricciones en el número de caracteres permitidos en sus publicaciones para favorecer un rápido intercambio de información y un mayor grado de concreción en los mensajes.	 Twitter / Mastodon
Plataformas de intercambio multimedia	El objetivo principal de las plataformas de intercambio multimedia es el de servir como espacios virtuales para que diferentes usuarios creen y compartan contenido digital.	 YouTube / Instagram
Wikis	Las wikis son definidas, según el centro de terminología TERMCAT, como “lugares web que permiten que los usuarios puedan modificar y ampliar directamente y de manera sencilla los contenidos del lugar a los que acceden”.	 Wikipedia / Wikimedia
Otros	Algunos autores e informes señalan también como medios sociales, mundos sociales virtuales como Second Life (Kaplan y Haenlein, 2010, p.64) y servicios de mensajería digital como WhatsApp o Telegram (We are Social, 2020; IAB Spain, 2020), al ir integrando funciones de red social entre sus funciones.	 WhatsApp / Telegram

A continuación, ampliamos la información de los tipos de plataformas de medios sociales que hemos presentado en la tabla anterior, que son los que tendremos en cuenta a lo largo de la tesis, tanto en el análisis de datos como su interpretación.

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los tipos más populares de medios sociales, hasta el punto de que a menudo el término medio social y red social a menudo se usan indistintamente en investigación (Hunter y Hall, 2018). Ahora bien, las redes sociales tienen unas características determinadas que las distinguen de otros tipos de plataformas de medios sociales y que serían, sobre todo, poner mayor peso en la creación de un perfil personal con información personal de los usuarios y en potenciar la opción de conectar e interactuar con otros usuarios en forma de *likes* o comentarios. Según la temática hablamos “de redes sociales horizontales o genéricas,

como Facebook, y verticales o especializadas en un tema concreto” como la red profesional LinkedIn” (Aced, 2010).

La red social más utilizada a nivel mundial es **Facebook**, desarrollada en 2004 por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg. El fulminante éxito de Facebook fue el de ofrecer a los usuarios, de forma sencilla, la posibilidad de “enviar mensajes, agregar amigos, actualizar perfiles personales, unirse a grupos, desarrollar aplicaciones, alojar contenido y conocer otros usuarios a través de sus perfiles en línea” (Haase, 2010, citado en Tess, 2013, p.61). La incidencia de Facebook en la sociedad fue meteórica y desde su nacimiento en 2004 fue ganando usuarios hasta convertirse en la red social más popular del mundo en 2016 (Manca y Ranieri, 2016). **LinkedIn** es otra de las redes sociales, en este caso de tipo vertical, cuyo uso se ha vuelto más popular hoy en día. Lanzada en mayo de 2003, LinkedIn tiene una marcada orientación profesional y en ella los usuarios tienen la oportunidad de mostrar sus perfiles profesionales, crear conexiones, interactuar y acceder a ofertas laborales, fomentando un claro propósito de promoción y visibilidad profesional (Dong, Cheema Samaraskera y Rajaratnam, 2015).

Blogs y microblogs

Los blogs han sido una de las innovaciones de internet más estrechamente ligadas a la web 2.0, siendo uno de los primeros sitios web que permitieron a los usuarios publicar de forma sencilla su propio contenido (Dron y Anderson, 2014). Algunos de los sistemas de gestión más populares hoy en día son hospedados en **Blogger y WordPress**. Un microblog es un tipo de blog que presenta restricciones en el número de caracteres permitidos en sus publicaciones para favorecer un rápido intercambio de información y un mayor grado de concreción en los mensajes. Los microblogs se alinearon con el auge de las tecnologías móviles, al permitir comunicaciones cortas y de rápida publicación. Lanzado en 2006, Twitter se ha convertido en la forma más popular de microblogging en el mundo (Hart, 2017) y presentó en 2017 un promedio de 328 millones de usuarios activos mensuales y el envío de aproximadamente 500 millones de tweets (Bolderston et al., 2018) convirtiéndose según Peters, Uible y Chisolm (2015), en una vía ideal para la comunicación global instantánea. **Twitter** permite a sus usuarios publicar y compartir breves actualizaciones y comunicarse en tiempo real y asincrónicamente de forma abierta y pública. La accesibilidad, inmediatez y facilidad de uso de Twitter han sido algunas de las claves de su éxito (Hart, 2017).

Las publicaciones de los usuarios tenían inicialmente una limitación de 140 caracteres, aunque actualmente se ha ampliado hasta los 280 caracteres. Poco a poco, Twitter ha ido incorporando elementos de red social entre sus características, al “permitir seguir a otras personas a la vez que también puedes ser seguido por otras, facilitando la interacción gracias a la posibilidad de responder a otros o de mandar mensajes directos” (Abella and Delgado, 2015, p.365). En todo caso, alguno de los neologismos surgidos con Twitter y que se han hecho populares y parte del lenguaje digital de los usuarios son los siguientes (Carpenter y Krutka, 2015; Peters et al., 2015):

- **Tweet:** Un tweet es un mensaje de 280 caracteres o menos. Los tweets pueden incluir textos, imágenes, videos e hipervínculos.
- **Hashtag:** Un *hashtag* es cualquier palabra o frase precedida por el símbolo "#". Se usa para etiquetar y buscar tweets pertenecientes a un tema específico.
- **@:** Este símbolo al inicio de una palabra sirve para nombrar otro perfil de Twitter.

Plataformas de intercambio multimedia

El objetivo principal de las plataformas de intercambio multimedia es el de servir como espacios virtuales en los que diferentes usuarios crean y comparten contenidos digital de forma sencilla y, en la mayoría de casos, abierta. Este contenido puede comprender cualquier formato permitido por las tecnologías digitales como texto (p.ej. Bookcrossing), imágenes (p.ej. Instagram o Pinterest), vídeos (p.ej. YouTube o Vimeo) o presentaciones (p.ej. Slideshare o Prezi) (Kaplan y Haenlein, 2010). Aunque en la mayoría de los sitios de intercambio multimedia no es obligatoria la creación de un perfil para visualizar los contenidos, cada vez un mayor número de estos sitios incorporan elementos de red social, al introducir la opción “like” y posibilitando comentar los contenidos y seguir las publicaciones de otros usuarios. Una de las plataformas de intercambio multimedia más populares hoy en día es el servicio de intercambio de vídeos YouTube, lanzado en febrero del 2005 y que hoy en día cuenta con más de 800 millones de visitantes cada mes (Lee, Osop, Goh y Kelni, 2017). **YouTube** permite a los usuarios crear y compartir vídeos de una forma sencilla y rápida y encontrar millones de vídeos de todo tipo; desde videoclips hasta lecciones de historia, o tutoriales de cómo aprender a bailar, dibujar, tocar un instrumento musical y prácticamente cualquier temática en la que podamos pensar. En los últimos años, además, se han añadido nuevas características que han expandido las posibilidades de YouTube, como opciones de edición de vídeos, realización de *streamings*, creación de perfiles personales o la posibilidad de puntuar y comentar los vídeos.

Lanzada en 2010, **Instagram** es una aplicación para compartir fotos y vídeos que actualmente se ha convertido en una de las plataformas multimedia más populares, especialmente entre los adolescentes y jóvenes adultos, mostrando una de las tendencias de uso más ascendentes en la población joven entre el conjunto de medios sociales (Anderson y Jiang, 2018; Smith y Anderson, 2018) lo cual también se ha relacionado con el uso profesional y el fenómeno de los *influencers* y su influencia en los usuarios más jóvenes (ELOGIA, 2018). Por otro lado, **Pinterest** es una plataforma, lanzada en 2010, que los usuarios utilizan principalmente para compartir imágenes, en forma de tableros. Con una tendencia de uso descendente, se estimó que un total de 22% de los adultos en Estados Unidos usaban Pinterest en 2015 (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart y Madden, 2015). En este sentido, aunque muchos usuarios utilizaban Pinterest “como un repositorio personal para recopilar recetas o ideas de decoración del hogar, también se puede utilizar para organizar y diseminar información profesional” (Baker y Hitchcock, 2017, p.537).

Proyectos colaborativos y wikis

Las wikis son definidas, según el centro de terminología TERMCAT, como “lugares web que permiten que los usuarios puedan modificar y ampliar directamente y de manera sencilla los contenidos del lugar a los que acceden”. Las wikis son páginas web de acceso libre en que las personas colaboran para crear unos determinados contenidos, sirviéndose de la idea de la inteligencia colectiva. Kaplan y Haenlein (2012, p.62) engloban las wikis bajo el término “proyecto colaborativo”, que para los autores engloban aquellas páginas web que permiten la creación conjunta y simultánea de contenido por parte de muchos usuarios y serían “probablemente la manifestación más democrática del contenido generado por el usuario” (p.62). En todo caso, las wikis exigen ciertos procedimientos que apoyan la rigurosidad de los contenidos elaborados por los usuarios, como la conservación de un historial con los cambios que se han realizado en cada entrada individual de una página web (Rehm, Littlejohn y Rienties, 2018).

Wikipedia es sin duda la plataforma de medios social de tipo proyecto colaborativo o *wiki* más popular actualmente. Lanzada en enero del 2001, Wikipedia se autodefine como una

enciclopedia en línea libre, políglota y editada de manera colaborativa. Según datos propios, Wikipedia integra más de 46 millones de artículos en 288 idiomas, permitiendo encontrar artículos de casi cualquier temática. Wikipedia permite a los usuarios enriquecer los textos creados por ellos mismos con enlaces y formatos diversos que incluyen vídeos, imágenes o audio, siempre que sean con licencia libre. Desde su fundación Wikipedia se ha alineado con el movimiento de acceso abierto, ofreciendo sus contenidos de forma pública y gratuita.

Otros tipos de medios sociales

La tipología inicial de Kaplan y Haenlein (2010) también incluyó los servicios agrupados dentro del término **mundos sociales virtuales**. Estos autores definieron los mundos sociales virtuales, como Second Life o el más reciente Fortnite como “plataformas que replican un entorno tridimensional en el que los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar entre ellos como lo harían en la vida real” (p.64). Los mundos sociales virtuales permiten a los usuarios elegir su comportamiento con el objetivo de llevar a cabo una vida virtual complementaria a su vida real. Por otro lado, volviendo a la dificultad de establecer una frontera entre plataformas de medios sociales y otros servicios digitales, los **servicios de mensajería digitales** son considerados por diversos autores como medios sociales debido a que servicios de mensajería como **WhatsApp**, lanzada en 2009, o **Skype**, lanzado en 2003, incorporan cada vez más elementos de red social, incluyendo la posibilidad de crear grupos, perfiles o compartir contenidos. En todo caso, creemos útil diferenciar los servicios de mensajería digitales de las plataformas de medios sociales, ya que la función principal de los primeros es, principalmente, enviar y recibir mensajes multimedia como evolución enriquecida de los SMS, y los segundos se centran en mayor medida en los contenidos generados y compartidos por los usuarios.

3.3. Los usuarios de los medios sociales

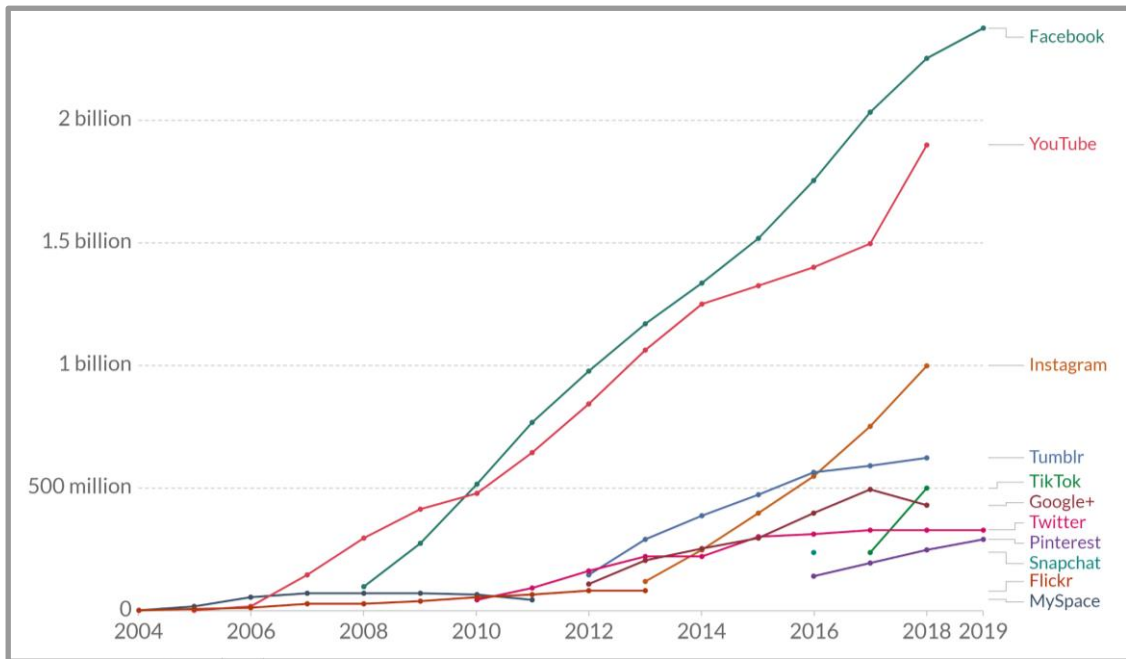
Los medios sociales se han convertido en parte esencial de la vida cotidiana de los usuarios digitales a nivel global (Hunter y Hall, 2018). Los datos son abrumadores y el número de usuarios de medios sociales en todo el mundo se ha estimado en 1.96 mil millones (Alsobayel, 2016) o, dicho de otro modo, **dos tercios de los usuarios conectados a internet tiene una cuenta activa en medio sociales**. Tess (2013) explicó que estos medios han ido ocupando una parte esencial de la vida de las personas a medida que los usuarios han ido generando contenido, compartiendo fotos, intercambiando “me gusta” e interactuando entre ellos. Como consecuencia, hoy en día parte de la rutina diaria de muchas personas consiste en “consultar medios sociales en ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes, y publicar respuestas y mensajes” (Peters et al., 2015, p.93). Los medios sociales no han impactado solamente en las esferas personales de los ciudadanos, sino que también han incidido en sus **esferas profesionales**. Plataformas como Facebook o LinkedIn “se han popularizado en los circuitos profesionales, además de en la actividad personal o recreativa de los usuarios” (Hunter y Hall, 2018, p.636). A continuación, describimos en datos esta popularización.

3.3.1. Datos de uso de los medios sociales

Las plataformas de medios sociales son vistas como motores del uso de Internet, ya que cada vez más personas crean y comparten sus contenidos a través de estas plataformas (Manca y Ranieri, 2016, p.64). La **evolución del uso a nivel mundial de los medios sociales es abrumadora**, como muestran distintos informes globales. Hay varias organizaciones que ofrecen indicadores de interés sobre el uso de medios sociales a nivel mundial. Según algunos autores,

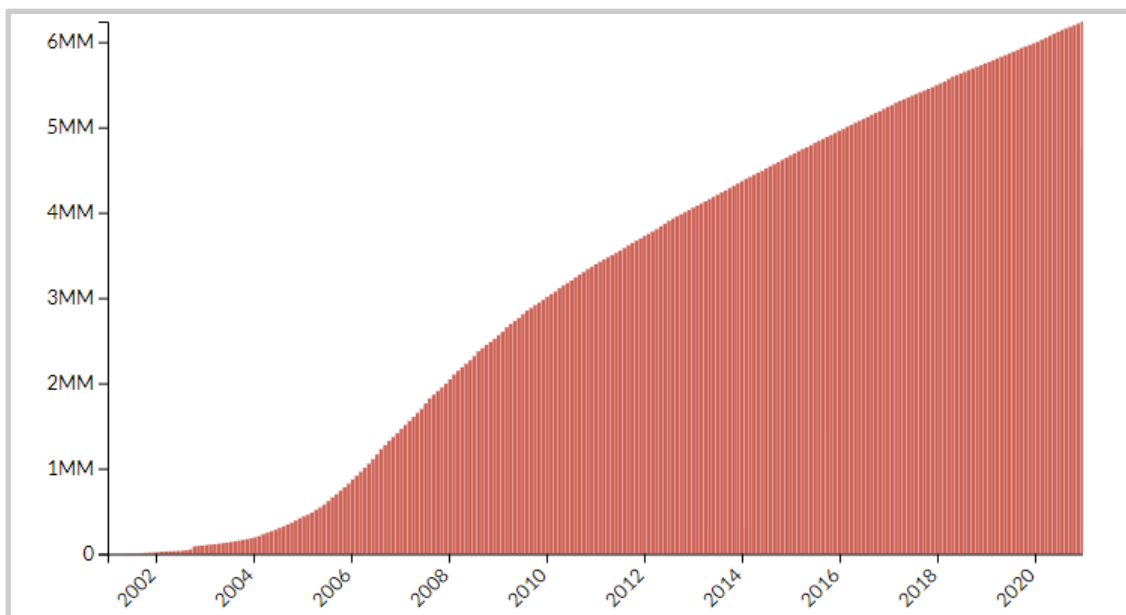
este creciente uso de medios sociales de la población mundial estaría estrechamente ligado con el **aumento en el uso de dispositivos móviles**, y es que estimaciones recientes apuntan que en 2017 el 47% de la población mundial poseía un teléfono inteligente (Curran et al., 2017). La figura 2 muestra la evolución del número de usuarios hasta el año 2010 según el portal *World in Data*, el cual muestra un uso creciente de medios sociales que, en el caso de algunas plataformas como Twitter, Facebook o Pinterest se habría estabilizado con los años, mientras que YouTube, Instagram y Tik Tok han estado en fase de crecimiento durante los últimos años.

Figura 2. Evolución del número de usuarios de medios sociales de 2004 a 2019. Fuente: Our World (2019)



En lo que respecta a Wikipedia, la figura 3 muestra la **evolución de artículos en inglés** publicados en Wikipedia desde su nacimiento en 2001 hasta 2020. En el año 2020 el número de artículos llegó a superar los 6 millones.

Figura 3. Evolución del número de artículos de Wikipedia de 2002 a 2020. Fuente: Wikipedia



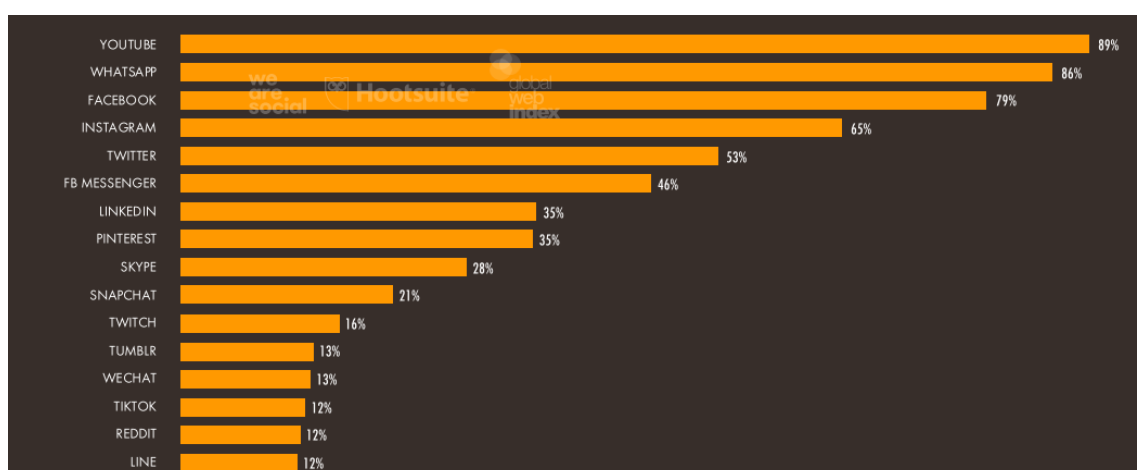
Situándonos en un ámbito estatal, la figura 4 muestra la penetración y usuarios activos en medios sociales **en el conjunto de territorio español**, según datos del informe Digital 2020 de la agencia creativa *We are Social (2020)*, la cual elabora anualmente un informe anual con datos de todo el mundo. Como podemos observar, en el 2020, del total de población un 91% utilizan internet y un 62%, es decir aproximadamente 29 millones de personas, son usuarios activos en redes sociales. Según el mismo informe, esto supone un 3,1% más de usuarios que en 2019, es decir, el año anterior.

Figura 4. Usuarios de redes sociales respecto a la población estatal. Fuente: Informe Digital 2020 Spain



Si ampliamos por plataformas concretas, **YouTube, Facebook, Instagram y Twitter** son las plataformas más utilizadas por la población en edades comprendidas entre los 16 y los 64 años (figura 5). Hay que puntualizar que este estudio engloba como redes sociales plataformas multimedia de intercambio de contenido como Instagram o YouTube, y servicios de mensajería como WhatsApp al considerar que contienen suficientes características sociales entre sus funcionalidades. El informe no considera medios sociales que no dispongan de características propias de las redes sociales, por lo que dejan fuera de su estudio, por ejemplo, Wikipedia.

Figura 5. Porcentaje de usuarios de 16 a 64 años que utilizan las distintas plataformas de medios sociales en el ámbito estatal. Fuente: Informe Digital 2020 Spain



Por otro lado, y de forma anual, el informe IAB cuantifica la evolución de la penetración de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios y profundiza en el uso de las Redes Sociales. Aunque su población solo es de profesionales del sector digital, comprendido por 1142 encuestas a hombres y mujeres de 16 a 65 años, nos sirve para profundizar en diversos aspectos del tipo de

uso que realizan. La tabla 3 muestra los tipos de uso identificados en Estudio Anual de redes sociales 2020 (IAB Spain, 2020).

Tabla 3. Tipos de uso de medios sociales de profesionales del sector digital. Fuente: IAB Spain, 2020

Tipo de uso	Subtipo de uso
Entretenerse (81%)	Ver vídeos o música (66%) Chatear / enviar mensajes (62%) Publicar / colgar contenido (54%) Ver qué hacen mis contactos (51%) Seguir cuentas (49%) Adquirir conocimiento (43%) Crear eventos (43%)
Interactuar (77%)	Chatear / enviar mensajes (51%) Publicar / colgar contenidos (36%) Ver qué hacen mis contactos (28%) Publicar / Colgar contenido con # (28%) Comentar la actualidad (28%) Conocer gente / Hacer nuevos contactos (27%)
Informarse (66%)	Contactar con el servicio al cliente de una marca (43%) Comentar la actualidad (39%) Ver qué hacen mis contactos (34%) Seguir cuentas (33%) Hacerme fan / seguir una marca comercial (29%) Para fines profesionales o de estudio (29%)
Inspiración (33%)	Adquirir conocimiento (26%) Ver vídeos o música (22%) Seguir cuentas (21%) Hacerme fan / seguir una marca comercial (21%)
Conocer gente (30%)	Conocer gente (30%)
Seguir tendencias (30%)	Seguir tendencias (30%)
Seguir mercado profesional (29%)	Buscar empleo (47%) Para fines profesionales o de estudio (39%)

Según el mismo informe, el contenido videográfico más consumido por los usuarios de redes sociales que participaron en la encuesta en 2020 eran **los tutoriales, seguido de los vídeos de humor y musicales**. Por otro lado, las cuentas en redes sociales que más seguían los participantes en el informe eran las de su entorno más próximo, seguido de *influencers* y marcas. Concretamente el orden fue el siguiente: amigos, familiares y conocidos (96%), *influencers* (56%), marcas (52%), medios de comunicación (41%) y partidos políticos (19%). Todos estos datos reflejan un gran número de usuarios tanto a nivel global como estatal, así como una variada actividad. A continuación, profundizamos en los distintos perfiles de usuarios, según su actividad y nivel de influencia.

3.3.2. Perfiles de usuarios de los medios sociales

Los usuarios activos en medios sociales presentan unas características particulares respecto al conjunto de usuarios que utilizan internet. Las motivaciones que han llevado a un número tan

elevado de ciudadanos a usar estos medios son variadas, aunque para Ford y Tolmie (2016) las motivaciones para que los individuos y organizaciones adopten medios sociales como Twitter se podrían clasificar de forma resumida en tres grandes propósitos: comunicación e intercambio, aprendizaje y promoción. No obstante, el nivel de participación de los usuarios en la creación y difusión de los contenidos es desigual, encontrándonos con unos usuarios más activos que otros. De acuerdo con Veletsianos (2017), una de las primeras aproximaciones a los diferentes niveles de participación de los usuarios en los entornos en línea fue realizada por Nielsen (2006). Según este autor, unos pocos usuarios de internet creaban la mayor parte del contenido digital mientras que la mayoría de los usuarios contribuían muy poco en la creación de contenido. La teoría 90-9-1 de Nielsen (2006) fue desarrollada en plena aparición de los medios sociales a principios del siglo XXI, pero como describen los anteriores informes estos medios han evolucionado enormemente, siendo ampliamente extendidos en la sociedad y convirtiendo la producción e intercambio de contenido en una tarea sencilla y al alcance de la mayoría de los usuarios de internet. Por este motivo, en una actualización más reciente sobre la participación de los usuarios en los medios sociales, Donelan (2016, p.710) presenta un resumen de los **tres tipos de usuarios** que usarían las redes sociales descritos originalmente por Lorenzo-Romero et al. (2012) (Tabla 4).

Tabla 4. Tipos de usuarios de medios sociales según Lorenzo-Romero et al. (2012). Fuente: Donelan (2016, p.710)

Grupo de usuarios	Tipo de actividad realizada
Usuarios introvertidos	<ul style="list-style-type: none"> > Envían mensajes privados, contactan con amigos. > Actualizan sus perfiles con menos frecuencia que lo anterior. > Por lo general, usan los medios sociales menos de una vez por semana durante menos de una hora.
Usuarios versátiles	<ul style="list-style-type: none"> > Actualizan su perfil, comparten fotos, envían mensajes privados y buscan amigos a menudo. > Buscan información y envían mensajes públicos con menos frecuencia que lo anterior. > Por lo general, utilizan los medios sociales varias veces a la semana durante más de una hora.
Comunicadores expertos	<ul style="list-style-type: none"> > Hacen todas las actividades anteriores, pero con mayor frecuencia. > También pueden compartir ideas/reflexiones, hacer comentarios sobre perfiles/fotos de otros usuarios, enviar mensajes públicos, examinar perfiles de otros usuarios, informar a otros sobre productos, etc. > Por lo general, utilizan los medios sociales más de una vez al día durante más de una hora por semana.

En la línea de los usuarios ‘contribuyentes fuertes’ que son altamente activos en redes y generan gran cantidad de contenidos en medios sociales apuntados por Nielsen (2006) y que a la vez integrarían la categoría de ‘comunicadores expertos’ resumida por Donelan (2016) destacamos un tipo de usuarios que ha ganado notoriedad en los últimos años: **los usuarios de medios sociales con influencia digital**.

3.3.3. Perfil de usuarios con influencia digital

A través de plataformas de medios sociales los usuarios no solo comparten recuerdos personales, opiniones, información y noticias, sino que también generan conciencia sobre determinadas causas, productos, ideas o servicios (Hart, 2017). Por eso, medios sociales como

las redes sociales o los de microblogging “son poderosos para convencer y reunir a otros individuos, debido a su inmediatez, el alcance a personas de todo el mundo, y verse como creíbles porque la información aparece en un formato impreso” (p.2). En este contexto, un tipo de usuarios que ha ido ganando popularidad dentro de la sociedad digital con el auge de los medios sociales han sido los usuarios con influencia digital. Para profundizar mejor en este tipo de usuarios, en primer lugar, trataremos de contextualizar el término de **influencia digital**. La influencia es definida por la RAE como “el poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien”. En los medios sociales, la influencia tiene lugar a través de las tecnologías digitales, lo que según Martensen, Brockenhuus-Schack y Zahid (2018) haría que la naturaleza misma de la influencia esté cambiando al ser enormemente amplificada y situada en un contexto ubicuo y digital. El concepto de influencia se relaciona también con el poder social, definido por Wei (2009, p.540, citado por Ngai et al., 2015, p.35) como la capacidad de un usuario para influir en el mayor número posible de usuarios, que son entendidos como su público. De igual manera, al hablar de influencia en medio sociales parece necesario referirse al término de **reputación digital**. La reputación es definida por la RAE como “la opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa”, en el caso de la reputación digital a través de tecnologías digitales y entornos en línea. Dentro del enorme flujo comunicativo que tiene lugar en las redes y en la creación y difusión de contenidos en los medios sociales “se considera que algunas personas, llamadas **personas influyentes**, desempeñan un papel importante en el desencadenamiento de una cascada de difusión de información a gran escala” (Tsugawa y Kimura, 2018, p.294).

La idea de que algunas personas son influyentes y tienen un grado elevado de influencia sobre los demás “se conoce como liderazgo de opinión y se ha estudiado durante décadas” (Martensen et al., 2018, p.336). Según estos autores los **líderes de opinión** son usuarios transmisores de información que a menudo son reconocidos como expertos por otros miembros de la sociedad porque son percibidos como individuos que tienen un conocimiento, autoridad y experiencia superior en un asunto determinado. Llegar a ser un líder de opinión relativamente destacado en nuestros días parecer ser más factible que en otros tiempos para los ciudadanos, debido a la enorme repercusión y proyección de los medios sociales. Boone (2017) indica al respecto que personas comunes y corrientes, no celebridades, pueden obtener con el tiempo un amplísimo número de seguidores en su blog, canal de YouTube, página de Facebook o cuenta de Twitter. Algunas claves de este fenómeno serían para Martensen et al. (2018) que los contenidos generados por los usuarios trascienden culturas e idiomas y plataformas de intercambio de fotografías como Instagram habrían ayudado a establecer un nuevo tipo de líder de opinión, los ciudadanos influyentes; ciudadanos con multitud de seguidores en línea y con una gran capacidad para impactar en sus seguidores. Dubois y Gaffney (2014) sugieren **cuatro factores básicos de los usuarios influyentes** en medios sociales: (i) tienen muchos seguidores, (ii) conocen o tienen experiencia en alguna cosa, (iii) son vistos como expertos y (iv) están en una posición privilegiada dentro de su comunidad que les permite crear opinión, ejercer presión y, en algunos casos, propiciar cambios sociales.

Para evitar equívocos entre términos, distinguimos los usuarios con influencia digital de los **influencers**, un neologismo que designaría un tipo de usuarios de los medios sociales con un propósito principalmente comercial y que usan su imagen personal para fines asociados al marketing. Los *influencers* son un elemento destacado del *influencer marketing*: “una forma de marketing que utiliza personas influyentes en línea para compartir mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado” (Boone, 2017, p.1) De acuerdo con esta autora “a medida que los medios sociales crecieron en popularidad, permitió a los especialistas en

marketing relacionarse con su público de una manera completamente nueva” (p.3). Según Martensen et al. (2018) estos usuarios pueden persuadir a sus seguidores e influir en sus decisiones a través del contenido que generan y la alta credibilidad que tienen, al ser vistos como parecidos a ellos, por lo que sus acciones de marketing pueden incluso llegar a ser “mucho más influyentes que el marketing tradicional” (p.335) debido al hecho que estos medios son poderosos, sociales, controlados por los usuarios, contienen publicidad nativa, y el consumo es orientable y rastreable (Boone, 2017).

Aunque cuenten con matices diferentes, el término usuarios con influencia digital y el neologismo *influencer* son a menudo usados indistintamente dentro de la literatura científica en y los medios de comunicación. En todo caso, la popularidad de este tipo de usuarios con influencia digital parece estar en alza en la actualidad, aunque en la práctica es complicado encontrar indicadores que nos permitan contabilizar cuántos usuarios con influencia digital encontramos en el conjunto de los medios sociales. Abordando este tipo de usuarios, el Estudio Anual de Redes Sociales IAB del 2020 refleja que un **56% de los usuarios de internet siguen a influencers** mediante los medios sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Facebook, Instagram, YouTube y Twitter serían, por este orden, los medios sociales donde se sigue más a los *influencers*. El mismo estudio indica que casi la totalidad de la Generación Z, que es el nombre con el que se conoce a las personas que tienen entre 16 a 23 años, sigue algún *influencer* en redes sociales, y especialmente en Instagram y YouTube.

3.4. Características de los medios sociales a nivel comunicativo

Los medios sociales han transformado la forma en que nos comunicamos como sociedad (Chretien, Tuck, Simon, Singh y Kind, 2015), cambiando de forma sustancial “**la manera en que muchas personas, comunidades y organizaciones se comunican e interactúan**” (Ngai et al., 2015, p.33). Los medios sociales, junto con el uso de tecnologías y dispositivos digitales requeridos para su uso, han revolucionado el uso de Internet “transformándolo de una fuente de información a una oportunidad de participación” (Bogdanou, 2013, p.148). Por este motivo, y por las características que describiremos a continuación, los medios sociales son considerados hoy en día como una poderosa herramienta de comunicación (Goodyear, Casey y Quennerstedt, 2018). Dentro de un marco comunicativo los medios sociales, también conocidos como medios de comunicación social, se consideran **medios de comunicación de masas**. Los medios de comunicación de masas son definidos por el centro de terminología TERMCAT como “medios de comunicación a través de los cuales se realiza la transmisión de información o mensajes dirigidos a un público muy amplio, heterogéneo y disperso”. La particularidad de los medios sociales respecto a otros medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa escrita radicaría, entre otros aspectos, en la variedad de interacciones entre personas que permiten; sus posibilidades de comunicación sincrónica y asincrónica; la posibilidad de crear distintos tipos de redes entre personas; la superación de las limitaciones espacio-temporales; y el hecho de abarcar las principales innovaciones en comunicación anteriores (impresión, video, radio, cine, etc.) al estar situados en un entorno digital (Dron y Anderson, 2014).

3.4.1. Interacción entre usuarios

Los medios sociales, como cualquier otro medio de comunicación disponible, requieren de la interacción de al menos dos actores: “un emisor que esté dispuesto a compartir información y un receptor que esté dispuesto a escucharlo” (Kaplan, 2012, 132). En este sentido, según Anderson y Dron (2014) los medios sociales permitirían principalmente cuatro tipos de

interacciones entre personas: (i) Uno a uno: una sola persona interactuando con otra persona (ii); Uno a muchos: una sola persona o entidad difundiendo a muchas personas (iii); Muchos a muchos: interacción multidireccional entre muchas personas y (iv); Muchos a uno: Según estos autores “un tipo menos obvio de interacción que es de particular importancia en los medios sociales es el de muchos a uno, en el cual las acciones, los juicios o los comportamientos de muchas personas son agregadas, transformadas y representadas para un individuo” (p.10). Las diferentes opciones comunicativas de los medios sociales han ampliado la naturaleza mayoritariamente pasiva de los **medios de comunicación tradicionales** (Goodyear et al., 2018). A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que fundamentalmente se basan en la transmisión de una fuente a muchos receptores, el hecho de que los medios sociales permitan la transmisión de muchas fuentes a muchos receptores haría que los usuarios tengan más control y recursos sobre la forma de comunicarse (Alsobayel, 2016).

Los medios sociales permiten diferentes opciones respecto al intercambio de información que posibilitan los diversos tipos de interacción entre usuarios descritos anteriormente. En este sentido, de acuerdo con Dron y Anderson (2014) los medios sociales permiten la **interacción síncrona** (comunicación en tiempo real), la **interacción asincrónica** (comunicación “aplazada”, la cual puede ser consultada por el destinatario en un momento diferente de cuando fue emitida) o una combinación de ambas. Esta variedad de tipos de intercambio de información permite a los usuarios escoger el nivel de inmediatez al que quieren que un mensaje llegue a su destinatario; ya sea sincrónicamente a través de una videollamada, por ejemplo, hasta asincrónicamente mediante una publicación programada mediante herramientas de gestión como Hootsuite. Esta variedad de opciones también permite al usuario escoger el momento en el que desean consultar los mensajes y notificaciones pendientes en sus plataformas.

Otro de los elementos comunicativos principales de los medios sociales es la posibilidad de **crear, organizar y mantener distintas redes virtuales** de usuarios. Las redes sociales, en particular, son ampliamente reconocidas como “herramientas de comunicación poderosas para conectar a personas y profesionales de todo el mundo” (Hamad et al., 2017, p.397). En términos generales, los medios sociales posibilitan (i) la creación de redes y la posibilidad de conocer nuevos usuarios y (ii) la posibilidad de reforzar las relaciones existentes y construir puentes entre los mundos físicos y virtuales de las personas (Pérez-Latre et al., 2011). Cada plataforma promueve diferentes tipos de redes virtuales según cual sea el propósito comunicativo. Y aunque en principio redes sociales como LinkedIn fomenten la creación de redes profesionales, Facebook la creación de redes personales, y plataformas de intercambio de contenido como Pinterest la creación de redes entre usuarios con intereses afines, a menudo se entremezclan en los medios sociales las distintas redes personales y profesionales en las cuales están inmersos los ciudadanos en su vida real.

3.4.2. Superación de las barreras espacio temporales

Los medios sociales son una forma de comunicación interactiva, colaborativa e instantánea que es capaz de trascender las fronteras jerárquicas, geográficas, temporales, y, por lo tanto, el aislamiento social de las personas (Carpenter et al., 2016; Lawson y Cowling, 2014). Esta **superación de las barreras espaciotemporales** es considerada, por diversos autores, como uno de los factores comunicativos más destacados de los medios sociales respecto a los otros medios de comunicación. En este sentido, redes sociales, blogs, microblogs, wikis o plataformas multimedia de intercambio de contenidos presentan una naturaleza ubicua y son accesibles rápidamente a todo aquél que tenga un dispositivo digital (Peters et al., 2015). La ubicuidad en

el acceso a estas plataformas, por lo tanto, ha contribuido a la facilidad y flexibilidad con la que se puede compartir la información entre grandes grupos de personas, independientemente del momento, el lugar y la distancia (Rehm y Notten, 2016).

La adaptación digital de medios de comunicación tradicionales como la radio, en forma de podcasts, o la televisión, en forma de servicios de *streaming*, han convertido a los medios sociales en medios ricos en recursos que **engloban también los medios de comunicación previos** (Dron y Anderson, 2014). La posibilidad de enriquecer la comunicación interpersonal con texto, audio, vídeo, imágenes o hipervínculos también habría abierto nuevas vías de expresión en la comunicación entre personas (Brown, 2000). De acuerdo con Barrios (2014) “los medios de comunicación existentes en la sociedad actual no funcionan de manera independiente, sino que conforman un sistema único cuyos componentes operan de forma armónica y sincrónica, puesto que están dirigidos al mismo auditorio y cumplen funciones que no son opuestas, sino paralelas y complementarias. Es un hecho que en la época moderna todas las formas de comunicación están relacionadas unas con otras y se influyen mutuamente” (p.166). No obstante, los nuevos medios, y los ya tradicionales, “continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, incorporando espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas” (p.166).

Las oportunidades que se derivan de las distintas opciones de comunicación de los medios sociales **a nivel social son** numerosas, aunque a modo de ejemplo destacamos algunos casos destacados. Un caso ilustrativo lo encontramos en la comunicación y coordinación de los activistas a través de Twitter durante las protestas sociales y políticas mundiales englobadas en la primavera árabe de 2013 (Carpenter y Krutka, 2014; Zimmer y Proferes, 2014). En medicina, Schwenk, Chu, Gupta y Mariano (2017) indicaron que algunas de las ventajas que ofrecen los medios sociales respecto a otros medios de comunicación serían las de anunciar rápidamente los resultados más recientes de la investigación en salud” (p.238). También, la organización y permanencia de la información en internet posibilita que, mediante una búsqueda en un medio social, como Twitter, pueda rastrearse “la evolución del pensamiento sobre varios temas a lo largo del tiempo a escala global” (Peters et al., 105, p.94).

3.5. Características de los medios sociales a nivel educativo

Una vez ampliamente aceptados como potentes medios de comunicación “la noción de que los medios sociales podrían ser una herramienta efectiva para fines educativos ha recibido una atención creciente” (Tess, 2013, p.60). En este sentido, según Veletsianos (2017), aunque los medios sociales “fueron diseñados y desarrollados para unos usos diferentes a los de la educación y el desarrollo profesional, rápidamente se han apropiado y reorientado también para estas actividades” (p.284). A continuación, señalaremos algunas características de los medios sociales que inciden en su uso para el **aprendizaje y la actualización** de los profesionales.

3.5.1. Las oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje

Las oportunidades que ofrecen los medios sociales para el aprendizaje de las personas y profesionales son descritas de forma dispersa a lo largo de la literatura científica. Situando los medios sociales en el contexto más amplio de las tecnologías digitales, Cheston, et al. (2013) destacan que las herramientas basadas en la web ofrecen varias ventajas sobre las herramientas educativas impresas o en persona como las de “**superar las barreras físicas o temporales, posibilitar la búsqueda de contenido y fomentar la interactividad**” (p.893). En este sentido y en palabras de González-Sanmamed et al. (2018) “más allá de las formas de enseñar la mayor

contribución de las tecnologías digitales la encontramos en que han hecho emerger nuevas posibilidades para el aprendizaje” (p.15). Según los mismos autores, estas nuevas oportunidades para el aprendizaje de las tecnologías digitales han originado una **metamorfosis en el proceso educativo** que consta de cuatro catalizadores fundamentales: la conectividad permanente entre usuarios, el empoderamiento del estudiante, la superación de las barreras del espacio y tiempo, y el aprendizaje informal.

El soporte que pueden generar los medios sociales para el proceso educativo, en sentido amplio, es diverso. Abella y Delgado (2015), por ejemplo, indican que en el campo educativo “los medios sociales facilitan el *feedback* inmediato, la posibilidad de compartir documentos y la reflexión sobre determinados conceptos” (p.366). Según Tess (2013) Facebook, los blogs y Twitter serían algunos de los medios sociales más utilizados en las aulas de educación superior. Ahora bien, la flexibilidad de medios sociales como el microblogging permitiría que “el aprendizaje pueda ocurrir más allá de las horas de clase preprogramadas, y el tiempo dedicado a la tarea de los alumnos pueda ampliarse significativamente mediante oportunidades de aprendizaje espontáneo y sostenido” (Gao, Luo y Zhan, 2012, p.789). Medios como Twitter extenderían la enseñanza y el aprendizaje **más allá de las lecciones formales** que tienen lugar en el aula (Tur and Marín, 2014), alentando **“la comunicación asincrónica y el aprendizaje informal** (Gao et al., 2012). Y redes sociales como Facebook no se usarían tanto para propósitos formales de enseñanza como para fines pedagógicos informales (Sumner et al., 2014). Teniendo en cuenta esta deriva informal, autores como Rehm and Notten (2016) destacan la creciente cantidad de investigación que tienen el foco en el potencial de los medios sociales para el aprendizaje informal que ocurre tanto en los contextos formales como los no formales e informales. Dron y Anderson (2014) recogieron algunas de las formas la que los medios sociales, aunque “algunas de las funciones se superponen, y muchas de las mismas herramientas se pueden usar para diferentes propósitos y la intención aquí es dar una idea de la variedad de formas en que el software social puede apoyar o permitir que se produzca el aprendizaje” (p.29).

Un interesante marco ilustrativo que tiene el foco en los medios sociales y que compila algunas de las oportunidades que estos medios pueden generar para el aprendizaje es el marco **Social Media for Learning (SM4L)** desarrollado por Middleton y Beckingham (2015) de la Sheffield Hallam University de Reino Unido. El marco SM4L se compone de un conjunto estructurado de principios educativos y tiene como objetivo demostrar cómo estudiantes y académicos en el contexto de la educación superior pueden usar los medios sociales para promover el aprendizaje. A continuación, indicamos, de forma abreviada, las oportunidades para el aprendizaje de los medios sociales que integran este marco:

- Los medios sociales son socialmente inclusivos: Apoyan y validan el aprendizaje a través de comunidades de práctica mutuamente beneficiosas, conjuntamente emprendedoras y comunales constructivas; fomentan el sentido de pertenencia; y promueven la colegialidad.
- Los medios sociales consideran el aprendizaje a lo largo y ancho de la vida: Conectan el aprendizaje formal, no formal e informal; apoyan el desarrollo de una presencia en línea; y apoyan el desarrollo de una alfabetización digital.
- Los medios sociales agrupan medios (de comunicación) diversos: El aprendizaje tiene lugar a través de medios ricos y múltiples.

- Los medios sociales se centran en el alumno: Promueven la autorregulación, la autoexpresión, la autoeficacia y la confianza; agrupan intereses y actividades entre los alumnos.
- Los medios sociales son colaborativos: Promueven trabajar de forma productiva y crítica con otras personas (la co-creación) en redes autoorganizadas y robustas que son escalables, poco estructuradas y formadoras de conocimiento.
- Los medios sociales son abiertos y accesibles: Apoyan la apertura espacial (sin división física); la apertura temporal (sincrónica y asíncrona); la apertura social (democrática, inclusiva); el acceso abierto (en términos de ser geográficamente extendidos, inclusivos, controlados por el alumno, gratis, mercado abierto, libertad sin restricciones en el acceso a contenidos); y el estar abierto a las ideas.
- Los medios sociales son auténticamente situados: Permiten conexiones entre redes de aprendizaje sociales y profesionales; están presentes en el ámbito académico; y apoyan el establecimiento de presencia profesional en línea e identidad digital.

A partir de los autores anteriores, y especialmente Anderson y Dron (2014), en la tabla 5 recogemos las características de los medios sociales que pueden beneficiar a los aprendices.

Tabla 5. Características de los medios sociales para el aprendizaje. Fuente: adaptación de Anderson y Dron (2014)

Característica principal	Característica secundaria	Beneficio para los aprendices
Conexión	Conectar a los aprendices	Permite que los aprendices adquieran confianza y conexiones que son útiles para el aprendizaje.
	Intereses comunes	Los perfiles de los usuarios permiten a los usuarios conectarse entre sí según intereses comunes.
	Presencia social	Los medios sociales reducen la soledad o el aislamiento de los aprendices, lo cual mejora su motivación.
Descubrimiento	Descubrir conocimientos y recomendaciones	Permite a los usuarios compartir y obtener resultados de medios sociales y Google en forma de artículos, recursos, imágenes, videos u otros recursos digitales.
	Compartir los descubrimientos con otras personas	Comparte recursos y descubrimientos con otros, permite la anotación y el etiquetado del contenido, permite que muchos contribuyan y que todos descubran más de lo que lo harían solos o con la ayuda de una sola persona
Discusión y ayuda	Habilita la discusión	Permite a los aprendices compartir comentarios, perspectivas y preguntas relacionadas con el contenido del curso y enseñarse unos a otros, aprendiendo y estableciendo conexiones en el proceso.
	Permite filtrar la información de según intereses	Permite a los usuarios recopilar y personalizar la información que reciben de múltiples fuentes, en forma de otros usuarios y hashtags, y organizarla de acuerdo con sus intereses.
	Búsqueda de respuestas y soluciones	Permite distintas formas de colaboración entre usuarios para responder preguntas y buscar soluciones, ayudando a superar obstáculos y mostrar formas de avanzar

Contenidos dinámicos	Auto publicación	Los medios sociales permiten compartir información a través de texto, audio y video, y proporcionar un espacio para que otros comenten, califiquen, dialoguen o recomienden.
	Amplifica contextos	Enriquece el aprendizaje cara a cara al aumentar los canales de participación entre personas.

Los beneficios que aportarían **los medios sociales en el aprendizaje en línea** sería la capacidad de combinar la interactividad y las características propias de la educación en línea con características adicionales orientadas o incluso generadas por, los alumnos “más colaborativas y en determinados casos más atractivas para ellos” (Cheston et al. 2013, p.893). También promoverían según Gao et al. (2012) un entorno de aprendizaje virtual colaborativo en el cual todos los usuarios de la comunidad virtual de aprendizaje pueden “servir como proveedores de información y como consumidores de información y constructores de conocimiento” (p.790).

Los medios sociales se integran bien en el **modelo teórico del constructivismo social o socio-constructivismo** “porque pueden fomentar espacios ricos en debate y con un liderazgo difuso donde aquellos con conocimiento de un tema pueden ayudar a otros según sea necesario” (Gee, 2004; Jenkins et al., 2009, citado en Carpenter y Krutka, 2015, p.709). Cartner y Hallas (2017) explican que un enfoque de aprendizaje social “supone que a los estudiantes les resultará menos difícil construir nuevos conocimientos cuando sean capaces de pensar sobre nuevos conceptos y problemas en discusiones con sus compañeros” (p.3). Al considerar los medios sociales en las teorías de aprendizaje social hay dos conceptos que aparecen a menudo en la literatura académica: comunidad de práctica y los espacios de afinidad (en inglés: *affinity space*).

Por **comunidad de práctica** entendemos una “comunidad que persigue un interés y una práctica o un repertorio compartido de recursos” (Chaoyan, Mubashir, Dujeeva y Vaijunthan, 2015, p.185). Los medios sociales parecen favorecer la creación de comunidades de práctica virtuales, así como dar soporte a las comunidades ya existentes, al permitir “el acceso global, la interacción y el compromiso entre compañeros independientemente de su ubicación geográfica” (p.186). Por otro lado, los **espacios de afinidad** son espacios informales “en los cuales personas con un interés compartido, o afinidad, se involucran en prácticas sociales, creativas y de aprendizaje” (Neely y Marone, 2016, p.60). Según estos autores los espacios de afinidad son distintos de otros contextos de aprendizaje informal, como las comunidades de práctica, porque la participación en estos espacios no requiere de requisitos formales de afiliación. En los últimos años, el carácter abierto de los medios sociales y las posibilidades de personalización de sus contenidos han hecho emerger de forma masiva los espacios de afinidad virtuales.

El **conectivismo** es otra teoría del aprendizaje que según Curran et al. (2017) puede ofrecer un marco potencial explicativo para examinar los posibles beneficios de enseñanza y aprendizaje de los medios sociales en el continuo educativo en la era digital. Como sintetizan González-Sanmamed et al. (2018) “los defensores del conectivismo consideran que el aprendizaje es un proceso que ocurre en el interior de un ambiente nebuloso de elementos cambiantes, los cuales no están íntegramente bajo el control del individuo”. Estos autores indican que desde la visión del conectivismo el aprendizaje puede tener lugar en diferentes escenarios y sería un proceso de creación de una red de conocimiento personal. En este marco de creación de redes, los medios sociales parecen alinearse bien también con el **aprendizaje conectado** (en inglés: *connected learning*). Baker y Hitchcock (2017) describen el aprendizaje conectado como un tipo

de aprendizaje “que sugiere que el aprendizaje en el siglo XXI debe ser impulsado simultáneamente por los intereses del alumno y los requisitos académicos del programa mientras se produce en un entorno que admite apertura, intercambio y retroalimentación con compañeros y otros usuarios” (p.536).

Los entornos personales de aprendizaje (en inglés: *Personal Learning Environment* o **PLE**) y las redes de aprendizaje personal (en inglés: *Personal Learning Networks* o **PLN**) son dos términos que afloran en la literatura científica a la hora de situar los medios sociales en el proceso educativo. Los PLE abordan “el conjunto de herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades que cada persona utiliza de forma asidua para aprender” (Castañeda y Adell, 2011, p.7). De acuerdo los mismos autores los PLE se configuran alrededor de las herramientas “sociales” de la Web 2.0 y de las estrategias con las cuales configuramos el uso de estas y serían magnificadas con el variado y potente conjunto de herramientas que emergen de la posibilidad de las personas para conectarse a internet desde cualquier dispositivo y en cualquier momento y lugar. La PLN, por otro lado, sería “la parte social del PLE” (p.9) y tendría el foco en las conexiones que establecemos con las otras personas y que a su vez nos permiten aprender. Una aproximación ecológica del aprendizaje resulta también altamente útil para el estudio del papel de los medios sociales en el aprendizaje que ocurre en la era digital. Desde esta aproximación ecológica, Esposito et al. (2015) citando a Looi (2001) definen Internet como una ecología en la que cualquiera puede convertirse en autor y aportar contenido e indican que los medios sociales en el contexto de Internet fomentan el crecimiento y la riqueza de las **ecologías de aprendizaje** al “transmitir múltiples formatos de medios, brindando diversidad de participación y acceso a la información, permitiendo nuevas formas de comunidades de aprendizaje y vínculos de apoyo entre personas, información, herramientas y artefactos” (p.3). Dentro de este marco ecológico, las características de los medios sociales parecen favorecer el **aprendizaje autodirigido** (Knowles, 1975) ya que según Karakas y Manisaligil (2012) esta forma de aprendizaje se basa en la apertura, la curiosidad, la responsabilidad, la pasión y la participación e internet se ha convertido “en una mega plataforma abierta, innovadora y sin fronteras (web 2.0) donde las personas comparten experiencias de aprendizaje inspirador, interactivo, inmersivo y multimedia con personas de todo el mundo” (p.726).

3.5.2. Los medios sociales en el proceso de actualización profesional

Diversas son las oportunidades que los medios sociales pueden generar para la actualización profesional, el aprendizaje **a lo largo de la vida**, del conjunto de profesionales para fortalecer su potencial en términos de aprendizaje y de proporcionarles autonomía y control sobre qué aprender y cómo aprender durante su proceso de desarrollo profesional, fomentando especialmente el aprendizaje autodirigido (Lee et al., 2017). Por un lado, son varias las limitaciones asociadas a la participación en actividades ‘tradicionales’ de actualización profesional. Algunas de las **limitaciones** que pueden llegar a afectar a la participación en actividades de desarrollo profesional continuo pueden ser el elevado coste de cursos, talleres o congresos; la imposibilidad de participar en actividades por falta de tiempo o posibilidad de desplazamiento; la falta de calidad de las actividades; la falta de políticas efectivas que fomenten la actualización profesional; o la imposibilidad de equilibrar las actividades de actualización y la práctica laboral (Chaoyang et al., 2015; Lawson y Cowling, 2014). Como resultado, la pasividad y la aislación serían dos consecuencias negativas surgidas de la imposibilidad de los profesionales de participar en actividades de desarrollo profesional (Li et al., 2017).

En este sentido, diversos autores apuntan que algunas de las limitaciones de los medios de actualización 'tradicionales' podrían superarse a través del **uso de tecnologías digitales**. Las actividades basadas en la web permitirían abaratar los costes asociados a las actividades de desarrollo profesional continuo 'tradicionales' gracias, entre otras cuestiones, a la superación de las barreras geográficas y temporales, la gran cantidad de contenidos en acceso abierto y el intensivo uso de tecnologías digitales realizada por nuestra sociedad (Curran et al., 2017; Maloney et al., 2017). Estas tecnologías permitirían el acceso continuado y sostenible a información útil para los profesionales que de otro modo no estaría disponible para ellos. Además, dentro del amplio paraguas de las tecnologías digitales, y debido a su naturaleza abierta, social y accesible, "un creciente cuerpo de investigación respalda los beneficios potenciales de incorporar tecnologías de medios sociales en la educación adulta y continua" (Curran et al. 2017, p.195).

Poniendo ejemplos concretos, en Lawson y Cowling (2014) destacan en el **sector de la salud** que los medios sociales fomentan la colaboración y la creación de redes, especialmente entre los profesionales que de otro modo no estarían conectados por estar geográficamente aislados o carecer de confianza profesional en otras situaciones sociales. Roberts et al., (2015) subrayan el uso de estos medios para expandir los medios de actualización profesional tradicionales, encontrando que los *journal clubs* a través de Twitter son un método que expande el desarrollo profesional continuo y permite una plataforma de interacción global "sin precedentes para la creación de redes y la formación de amistades con colegas" (p.9). Para otros autores como Curran et al. (2017) los medios sociales, englobados dentro la etiqueta "*Digital, Social, and Mobile Technologies*", se están utilizando en las distintas profesiones de la salud para fomentar la colaboración y la comunicación en las conferencias, la creación de comunidades de práctica virtuales, el apoyo a los alumnos o la expansión del aprendizaje activo de los cursos formales. Según Sterling et al. (2017) los medios sociales, especialmente Twitter y blogs, han sido utilizados "para promover conceptos clínicos, difundir evidencia y distribuir material de las conferencias" (p.3). Por poner otro ejemplo, en el **sector educativo** Gao et al. (2012) afirmaron en su revisión de literatura que los medios de microblogging han sido utilizados "tanto para facilitar actividades formales de aprendizaje bien estructuradas como para apoyar un modo de aprendizaje más allá del aula más digital, flexible y abierto" (p.786). Los docentes utilizarían "cada vez más los medios sociales, incluidas las redes sociales y otras aplicaciones de Internet, para buscar recursos educativos" (Hunter y Hall, 2018, p.633). En educación superior, Manca y Raineri (2016) afirman que Facebook "es un entorno informal, dinámico, social y flexible donde pueden tener lugar experiencias de aprendizaje más o menos estructuradas" (p.520). Tur y Marín (2014) indican también que "existe una importante línea de investigación basada en Twitter como una forma de mejorar la colaboración entre los docentes en formación y en servicio" (p.47).

De forma transversal entre los profesionales de los distintos colectivos profesionales, Pérez-Latre et al. (2011) sugieren que la mayoría de las redes sociales servirían para reforzar las relaciones existentes, segmentar los usuarios según sus intereses y construir puentes entre los mundos físicos y virtuales. Particularmente Twitter parece ser un medio social ampliamente usado por los profesionales para fines de actualización profesional. Para Schwenk et al. (2017) la brevedad de una publicación de 280 caracteres y la posibilidad de que los mensajes se propaguen rápidamente a través del *retweeting* "posiblemente otorguen a Twitter una ventaja sobre las otras plataformas cuando el objetivo es la diseminación de información rápida y amplia" (p. 241). Los hashtags de Twitter, designados con el símbolo #, también parecen apoyar al aprendizaje de las personas y los profesionales, ayudando tanto a la comunicación entre

usuarios, como a las actividades de clase y al desarrollo profesional (Carpenter y Krutka, 2014; Veletsianos, 2017).

3.5.3. Limitaciones de los medios sociales para el aprendizaje

Como contrapunto a las oportunidades para el aprendizaje y la actualización profesional señaladas anteriormente, surgen numerosas **preocupaciones** relacionadas con algunos elementos desfavorables que también son inherentes a las plataformas de medios sociales. En el sector médico, por ejemplo, algunas de las preocupaciones apuntadas por Alsobayel (2016) serían la imprecisión, la falta de calidad y confiabilidad de la información difundida a través de estos medios; la borrosidad del límite personal-profesional, la falta de gobernanzas adecuadas que regulan su uso y conflictos de privacidad de los usuarios. Este último punto, la **privacidad**, parece ser una de las preocupaciones más compartidas entre distintos colectivos de profesionales, en gran parte debido a que en sus redes sociales los usuarios a menudo mezclan un variado espectro de usuarios, lo cual puede conllevar conflictos por la convergencia de contextos personales y profesionales especialmente cuando los ciudadanos “utilizan los medios sociales para comunicarse con una mezcla de familiares, amigos y compañeros de trabajo” (Cartwright, 2017, p. 881).

Otras **limitaciones** surgidas del uso de los medios sociales para el aprendizaje y la actualización profesional consistirían según Tess (2013) en la incapacidad de asimilación del flujo abrumador de información y contenidos, el uso poco profesional de estos medios, la falta de profundidad y rigurosidad en la información y las políticas que dificultan o impiden el uso de medios sociales. Para Lawson y Cowling (2014), además, aunque el uso de estos medios esté aumentando a nivel general, “la efectividad pedagógica de la educación en medios sociales aún no ha sido establecida” (p.77), lo que resulta en una falta de comprensión completa sobre cómo ocurre el aprendizaje en las redes sociales y la dificultad de integrar estos medios en distintos contextos de aprendizaje (Li et al., 2017). No hay que perder de vista que “Facebook y Twitter son empresas internacionales, cuyos beneficios comerciales dependen del intercambio de contenido aportado por sus usuarios a través de su trabajo gratuito. Y, por supuesto, la conectividad del usuario se rastrea, se arrastra y se agrega continuamente en la minería de datos: cada tweet y publicación de blog se ensamblan y se recontextualizan para propósitos y beneficios que las personas que los generan casi nunca descubren” (Fenwick, 2016, p.672).

Según el informe DIGITAL 2020 SPAIN (We are social, 2020), las mayores preocupaciones de los usuarios de medios sociales en España se distribuían de la siguiente manera: preocupaciones por el uso de sus datos por parte de compañías de medios sociales (73%), preocupación por discernir entre información verdadera o falsa, *fake*, de los contenidos de internet (68%), aparición de anuncios intrusivos en las distintas publicaciones (48%) y finalmente pasar demasiado tiempo en plataformas de medios sociales y otras aplicaciones digitales (17%). Por otro lado, el informe 2018 de Future Today Institute (2019) recogió algunos de los aspectos desgastantes de los medios sociales que más preocupa a la sociedad de hoy en día:

- **Cambridge Analytica:** Empresa que logró dotar al partido de Trump de una herramienta electoral que pudo ser vital para que ganara las elecciones a finales de 2016 a través de información de usuarios de Facebook.
- **Información falsa o *fake news*:** Las inexactitudes y falsedades se propagan rápidamente en los medios sociales disfrazados de verdad creando burbujas informativas.

- Monopolio: La búsqueda está controlada por un pequeño número de empresas estadounidenses. No hay una organización internacional con poder para establecer estándares y normas reconocidas por todos los que utilizan Internet.
- Privacidad y gestión de los datos personales: Es complicado asegurar el control de datos personales y la privacidad de los usuarios en un mundo donde los ciudadanos están siempre conectados.
- Troles: Realizan un tipo específico de ciberacoso que a menudo implica spam, incitación al odio y otras formas de acoso. El control de los troles en línea ha obligado a muchos medios de comunicación a tomar una posición entre la libertad de expresión y la censura. En 2017, Twitter, Facebook e Instagram actualizaron sus estándares comunitarios para limitar los discursos de odio.

3.6. Resumen

Este capítulo ha proporcionado la segunda parte del marco teórico que sustenta esta investigación, al conceptualizar todos aquellos aspectos y características de los medios sociales que pueden llegar a incidir, de una forma u otra, a su uso para fines de aprendizaje y actualización profesional. Como puntos clave del capítulo hemos visto como por medios sociales entendemos un conjunto de plataformas, derivadas de la web 2.0, que tienen como atributos principales el contenido generado por los usuarios. Notando la dificultad de definir estos medios, así como la confusión entre el más amplio término “medios sociales” y las redes sociales, hemos tratado de establecer una tipología de plataformas de medios sociales que ha integrado las redes sociales, los blogs, los microblogs, las plataformas de intercambio multimedia y las wikis. Posteriormente hemos puesto de relieve la explosión en el uso de estas plataformas en las dos últimas décadas, notando también como se ha producido una estabilización en los últimos años. Entre los distintos usuarios de medios sociales, hemos profundizado en los usuarios con influencia digital, los cuales son uno de los fenómenos mediáticos nacidos con estos medios. Posteriormente, nos hemos centrado en las características comunicativas de los medios sociales, que en cierta medida explican las claves de su éxito, y que serían las distintas formas de interacción y comunicación entre usuarios que permiten, la superación de las barreras espacio-temporales que permiten y el hecho de establecerse como una convergencia de distintos medios de comunicación. Posteriormente, se exploraron las oportunidades de estos medios para el aprendizaje de las personas y para la actualización de los profesionales. En este sentido, diversos autores señalan las oportunidades para el aprendizaje de los medios sociales, que incluyen capacidad de acceder a contenidos “abiertos” en cualquier momento y lugar, las distintas opciones de conexión con otros usuarios y el acceso a un continuo flujo de información actualizada.

Ahora bien, considerando las dos partes del marco teórico de nuestra investigación, podemos concluir que, aunque se han realizado numerosos estudios sobre las oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje y la actualización de los profesionales, estos estudios no se han centrado de forma particular en el sector de la comunicación y, por lo tanto, existe una trayectoria de investigación limitada que describa las ventajas y desventajas de los medios sociales para los profesionales de la comunicación. El siguiente capítulo describe el diseño metodológico que ha seguido nuestra investigación y que tiene como objetivo explorar cómo las distintas personas que se forman en el sector de la comunicación organizan su aprendizaje para mantenerse actualizados profesionalmente a través de múltiples contextos y el papel que tienen los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje.

Capítulo 4. Diseño de la investigación

Este capítulo detalla el diseño metodológico de la investigación (sección 4.1). En primer lugar, se profundiza en el diseño de métodos mixtos secuencial exploratorio que ha seguido la investigación, estableciendo la alineación entre las posiciones epistemológica y metodológica del estudio (sección 4.2). Las siguientes secciones describen los procedimientos metodológicos, la selección de participantes del estudio, la metodología de análisis de los datos y el proceso de validación de ambos métodos del diseño de la investigación: estudio cualitativo consistente en un estudio de caso múltiple (sección 4.3) y el estudio cuantitativo en base a una encuesta (sección 4.4). La siguiente sección explica el proceso de integración de métodos mixtos efectuado, en los cuales los resultados cualitativos han sido complementados con los matices derivados de los cuantitativos (sección 4.5). A continuación, se detallan los distintos criterios que hemos seguido para asegurar la calidad de la investigación (sección 4.6). Un breve resumen del diseño metodológico concluye el capítulo (sección 4.7).

4.1. Introducción

Una vez identificada una brecha en la literatura científica reciente respecto a investigaciones académicas que aborden las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación, el estudio actual ha sido diseñado para explorar e interpretar cómo distintos colectivos de personas formándose y actualizándose profesionalmente en este sector profesional organizan su aprendizaje, a través de distintos contextos para actualizarse profesionalmente, y cuál es el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje. Con el propósito de abordar esta brecha, nuestra investigación sigue un diseño de métodos mixtos secuencial exploratorio. El objetivo de utilizar un enfoque de investigación de métodos mixtos no ha sido el de reemplazar de forma absoluta las investigaciones cualitativas o cuantitativas, sino **aprovechar los puntos fuertes y compensar las debilidades** de los enfoques cualitativos y cuantitativos (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). En la misma línea, la elección de este diseño metodológico ha estado motivada con la intención que cada método proporcione una aproximación complementaria de las oportunidades de aprendizaje de las plataformas de medios sociales, lo cual a su vez, nos posibilite mostrar una fotografía más completa y con matices a través de unos resultados cualitativos, con peso dominante en la interpretación de resultados, enriquecidos por los resultados cuantitativos. El presente capítulo, a partir de una descripción detallada de las distintas fases y elementos del diseño de métodos mixtos, tiene como finalidad principal demostrar la coherencia y transparencia metodológica al detallar los distintos procedimientos que estructuran el diseño de investigación.

4.2. Diseño de métodos mixtos

El **diseño de investigación** es la estrategia o el plan que se utiliza para dar forma a la investigación (Fàbregues, 2018, p.12) y los enfoques de investigación son según Creswell (2014, p.3, citado en Fàbregues, 2018), los planes y procedimientos “que abarcan los pasos que van desde los supuestos generales hasta los métodos detallados de recopilación, análisis e interpretación de datos” (p.11). El diseño de nuestra investigación se enmarca en un **diseño de métodos mixtos** (en inglés: *mixed methods design*), también conocido como metodología mixta o diseño de investigación mixto. Aunque estos términos, a menudo, son indistintamente utilizados nos hemos decantado por el término diseño de métodos mixtos por ser un término integrador y ampliamente utilizado en la literatura científica (Creswell, Plano, Gutmann y Hanson, 2003). Definimos la investigación que utiliza un diseño de métodos mixtos como un tipo de investigación “donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguajes cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004, p.17). De acuerdo con Fàbregues (2018) para considerar que se utiliza un diseño de métodos mixtos, “un estudio debe proporcionar evidencia de que los métodos cuantitativos y cualitativos se han integrado, de forma concurrente o secuencial, en una o más etapas del proceso de investigación” (p.12). En línea con Creswell et al. (2003) “debido a que todos los métodos de recopilación de datos tienen limitaciones, el uso de métodos múltiples puede neutralizar o cancelar algunas de las desventajas de ciertos métodos” (p.164).

El hecho de combinar métodos cualitativos y cuantitativos en nuestra investigación ha tenido como objetivo proporcionar una comprensión más amplia de las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación mediante el análisis de dos colectivos de personas formándose y actualizándose profesionalmente del mismo sector profesional. Siguiendo con un **diseño mixto secuencial exploratorio** (Creswell, 2009) hemos

integrado un estudio cualitativo consistente en un estudio caso múltiple a 10 destacados profesionales de la comunicación agrupados como comunicadores digitales y una encuesta a estudiantes en activo de los estudios de comunicación de la UOC. Los métodos seleccionados para cada grupo de personas que se forman en el sector de la comunicación han permitido personalizar cada uno de los resultados obtenidos. El estudio de caso múltiple ha permitido un estudio en profundidad a un grupo reducido de profesionales de gran interés y la encuesta ha permitido un estudio panorámico, en forma de fotografía, a una amplia muestra de estudiantes en activo de estudios de la comunicación de la UOC. Al englobar destacados profesionales de la comunicación y analizarlos en profundidad, los resultados cualitativos han tenido un peso superior en la interpretación. Por otro lado, los resultados del estudio cuantitativo a los estudiantes de comunicación de la UOC, con peso complementario, ha permitido aportar matices en la interpretación de resultados al integrar las distintas etapas formativas del profesional de la comunicación, desde estudiantes pertenecientes a una etapa solamente formativa a combinada con la práctica profesional en el sector de la comunicación. Teniendo en cuenta el peso de cada estudio, los resultados de ambos estudios se han integrado y comparado para dar lugar a una interpretación conjunta que ha permitido dar respuesta a las distintas preguntas de investigación planteadas.

4.2.1. Preguntas de investigación y objetivos

La metodología “proporciona la perspectiva teórica que vincula un problema de investigación con un método o métodos particulares” (Hesse-Biber, 2010, p.456). Del problema de investigación presentado en el anterior capítulo emerge la necesidad de examinar la forma específica en la que aprenden los profesionales de la comunicación a través de distintos contextos -digitales, analógicos, formales, informales- para actualizarse profesionalmente e identificar el papel que tienen los medios sociales en su proceso de actualización profesional, tanto en lo que respecta a sus ventajas para el proceso de aprendizaje como a sus limitaciones. Las preguntas de investigación, por lo tanto, abordan esta falta de comprensión acerca del soporte que las plataformas de medios sociales pueden ofrecer para la actualización de los profesionales de la comunicación y que, al mismo tiempo, tenga en cuenta las peculiaridades del sector profesional comunicativo.

La **pregunta de investigación** central aborda la investigación actual es la siguiente: ¿Qué oportunidades ofrecen los medios sociales para la actualización profesional de los profesionales de la comunicación?

La pregunta de investigación principal se subdivide en las siguientes preguntas:

P1: ¿Cómo configuran las ecologías de aprendizaje las personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente?

P2: ¿Qué papel tienen los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de las personas que se forman en el sector de la comunicación?

P3: ¿Qué percepción tienen las personas que se forman en el sector de la comunicación sobre las ventajas y limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional?

El **objetivo principal** de la investigación es identificar la contribución de los medios sociales en los componentes de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la

comunicación para describir las oportunidades que estos medios pueden generar para la actualización de los profesionales de la comunicación.

El objetivo principal de la investigación se divide en los siguientes objetivos operativos:

O1: Analizar los componentes de las ecologías de aprendizaje activan personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente.

O2: Identificar el papel que tienen los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de las personas que se forman en el sector de la comunicación.

O3: Conocer la percepción que tienen las personas que se forman en el sector de la comunicación acerca de las ventajas y limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional.

O4: Describir las oportunidades que generan los medios sociales para los profesionales en el sector de la comunicación en forma de recomendaciones.

4.2.2. Paradigma constructivista e interpretativo

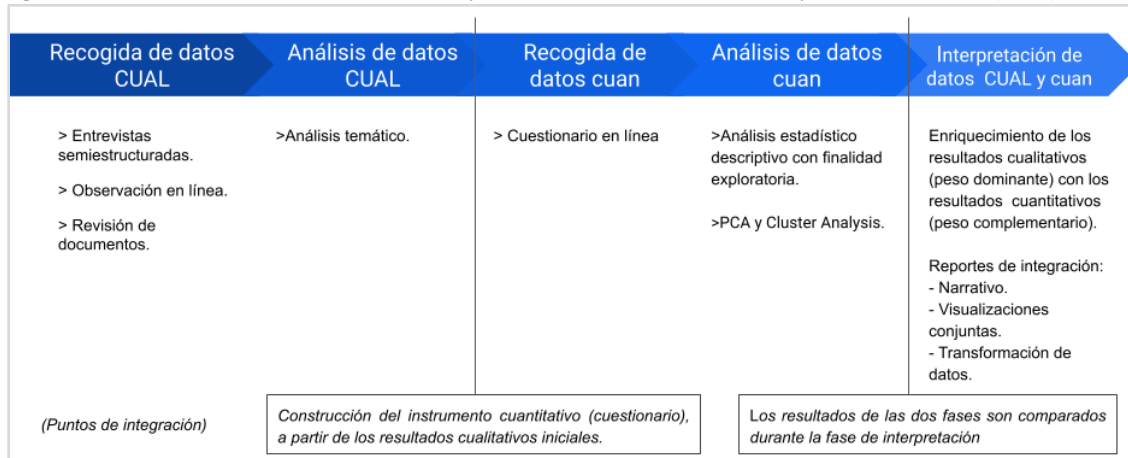
Respecto a la posición epistemológica y metodológica, nuestra investigación, se enmarca en el tipo de **investigación básica con propósito exploratorio**. Este tipo de investigación tiene como objetivo generar conocimiento y transferirlo y son útiles para tener una mejor comprensión de un fenómeno de estudio relativamente nuevo o reciente; probar la viabilidad de realizar un estudio futuro más extenso; y desarrollar y validar métodos de investigación que puedan ser empleados en estudios posteriores (Babbie, 2013).

El paradigma de investigación es “el conjunto de normas y creencias básicas que sirven de guía a la investigación” (Ortiz, 2000, p.42). Nuestra investigación parte de un **paradigma constructivista o interpretativo**, desde el cual se estudian los fenómenos en su contexto natural, intentando comprender e interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les damos. Según este paradigma la naturaleza de la relación investigador-objeto de estudio es subjetiva y la realidad “sólo existe en la forma de múltiples construcciones mentales y sociales” (p.44). Según el mismo autor, no es finalidad del paradigma constructivista o interpretativo “buscar explicaciones causales o funcionales de la vida social y humana, sino profundizar nuestro conocimiento y comprensión de por qué la vida social se percibe y experimenta tal y como ocurre (...) sustituyendo los ideales teóricos de explicación, predicción y control por los de comprensión, significado y acción” (p.46). Uno de los fines principales del paradigma **constructivista o interpretativo** es comprender las múltiples subjetividades de una realidad que consiste en historias y significados (Hesse-Biber, 2010). La realidad se construye a través de la interacción humana y el conocimiento es un producto humano y se construye social y culturalmente. Desde este enfoque, la realidad social es subjetiva y variada; no hay solo una historia sino **múltiples visiones de la realidad social**, según las cuales el sujeto estudiado por el investigador se convierte en ‘el experto’ y es su visión de la realidad lo que el investigador intenta interpretar (Charmaz, 2000). Nuestra posición como investigador en la investigación ha consistido en generar significado de la realidad que envuelve el fenómeno de estudio, las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación, a través la interpretación de los hallazgos que han surgido de ambos estudios.

4.2.3. Diseño mixto exploratorio secuencial

La investigación ha seguido un **diseño exploratorio secuencial**, en inglés: *sequential exploratory design* (Creswell, 2009). Este tipo de diseño tiene como propósito principal explorar un fenómeno de estudio y se caracteriza por una fase inicial de recogida y análisis de datos cualitativos seguida por una fase de recogida y análisis de datos cuantitativos (Creswell et al., 2003, p.180). La prioridad se da a la parte cualitativa del estudio y los resultados de las dos fases son integrados durante la fase de interpretación. Un diseño exploratorio secuencial resulta útil además en la construcción del instrumento cuantitativo, que en nuestro caso ha incluido la elaboración de un cuestionario a partir, junto con el marco conceptual, de los primeros resultados cualitativos. En nuestra investigación, pues, un método cualitativo en forma de **estudio de caso múltiple** ha sido seguido por un método cuantitativo en forma de **encuesta**. Por un lado, la investigación cualitativa consistente en un estudio de caso múltiple proporciona el tipo de profundidad y visión que no se puede obtener a través de una encuesta y nos será útil para comprender en profundidad un grupo de casos integrados por destacados profesionales de la comunicación agrupados como comunicadores digitales con la intención de generar ricos datos que ayuden a responder las preguntas de investigación. Por otro lado, una investigación cuantitativa en forma de encuesta resulta eficaz cuando se pretende conseguir una información general y referida a un gran número de sujetos en un tiempo relativamente corto, y nos será útil para recoger información complementaria de una amplia muestra de estudiantes de comunicación de la UOC, que enriquecen los resultados al considerar las distintas etapas formativas del profesional de la comunicación. La figura 6 muestra el diseño de métodos mixtos exploratorio secuencial de la investigación

Figura 6. Fases del diseño de métodos mixtos exploratorio secuencial. Fuente: adaptación de Creswell (2009)



Hay varias dimensiones importantes a considerar en el diseño de métodos mixtos, las cuales sintetizamos a partir de diversos autores que han profundizado en el diseño de métodos mixtos (Bericat, 1998; Creswell et al., 2003; Creswell, 2009; Greene, Caracelli y Graham, 1989; Hesse-Beiber, 2010; Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Pereira-Pérez, 2011). La tabla 6 describe y amplía las diferentes **variables del diseño de métodos mixto** que incluye el diseño metodológico de la investigación.

Tabla 6. Variables relacionadas con el diseño de métodos mixtos de la investigación. Fuente: elaboración propia

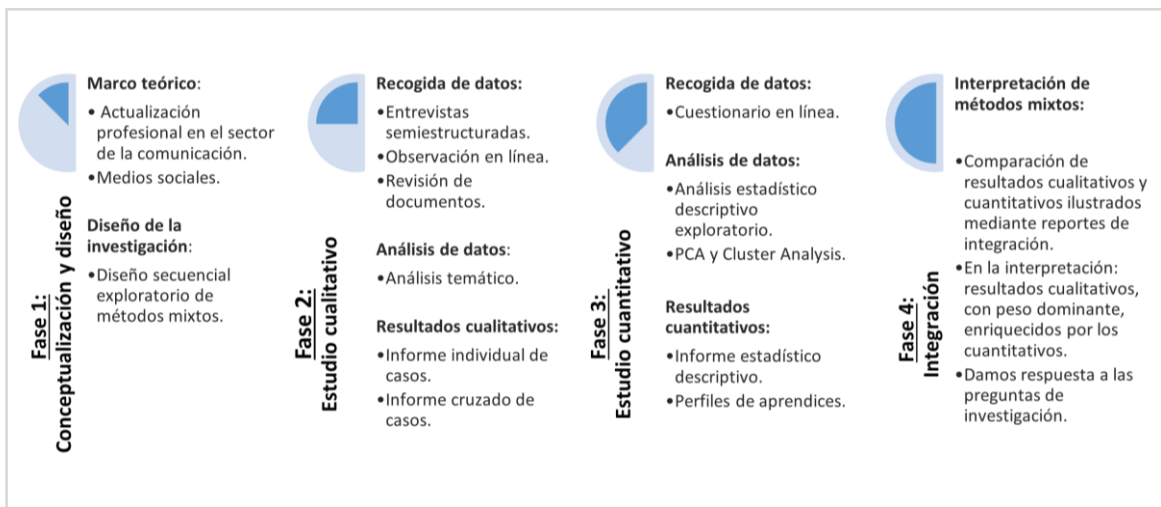
Variable	Elección	Justificación teórica
----------	----------	-----------------------

Diseño	Secuencial exploratorio	Estatus dominante cualitativo, orden secuencial, los resultados cualitativos apoyan la construcción del cuestionario, se integran los datos en la interpretación y tiene una perspectiva teórica explícita, el marco analítico de las ecologías de aprendizaje (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).
Propósito	Complementariedad	En un estudio complementario <i>“los métodos cualitativos y cuantitativos se utilizan para acercarnos a las mismas y también a las diferentes facetas de un fenómeno, produciendo una comprensión enriquecida y elaborada de ese fenómeno”</i> (Greene et al., 1989, p.258). Al integrar los resultados de diferentes fuentes de datos e indicando claramente qué resultados son cualitativos y cuáles son cuantitativos, el estudio tiene como objetivo conseguir una visión lo más completa posible del papel de los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación al enriquecer un estudio de caso múltiple a 10 comunicadores digitales con los matices aportados por una encuesta estudiantes de comunicación de la UOC. Esta amplia visión, permitirá mejorar la descripción de las oportunidades que ofrecen estos medios para la actualización de los profesionales de la comunicación.
Temporalidad	Secuencial	El diseño escogido presenta tres puntos temporales. En primer lugar, hemos elaborado las técnicas y herramientas de recogida de datos cualitativos y hemos recogido los datos cualitativos. Posteriormente, se construye el instrumento cuantitativo, apoyados también por los resultados cualitativos. Finalmente se interpretan e integran los hallazgos de ambos estudios.
Punto integración	Recogida de datos / Interpretación	Los puntos de integración se producen durante la construcción del cuestionario, apoyada por los resultados cualitativos, y la interpretación integrada de los hallazgos de los estudios cualitativos y cuantitativos.
Aproximación / Enfoque	Building	Este tipo de integración a través del <i>“building”</i> se produce cuando los resultados de un procedimiento de recopilación de datos informan el enfoque de recopilación de datos del otro procedimiento y este último se basa en el primero (Fetters, Curry y Creswell, 2013, p.2140). En otras palabras, los datos cualitativos recopilados previamente que generan constructos o lenguaje utilizado por los participantes de la investigación cualitativa han servido para construir el cuestionario.
	Merging	Este tipo de integración ocurre cuando los investigadores combinan las dos bases de datos para su análisis e integración. Idealmente, en la fase de diseño, los investigadores desarrollan un plan para recopilar ambas formas de datos de manera que sea propicio para fusionar las bases de datos” (Fetters et al, 2013, p.2140). En otras palabras, la integración ocurre después del análisis de los datos cualitativos y después del análisis de los

		datos cuantitativos.
--	--	----------------------

Una vez determinado el diseño de investigación, el siguiente paso es organizarlo en un **conjunto de fases** coherentes e interconectadas que relacionen desde la conceptualización hasta la interpretación de los hallazgos. La figura 7 ilustra las distintas fases de la investigación. Esta representación visual es una adaptación de los distintos diseños planteados por Creswell (2009); Creswell et al. (2003); Greene et al. (1989); Hesse-Biber (2010); Johnson y Onwuegbuzie (2004); y Pereira-Pérez (2011).

Figura 7. Fases de la investigación. Fuente: elaboración propia



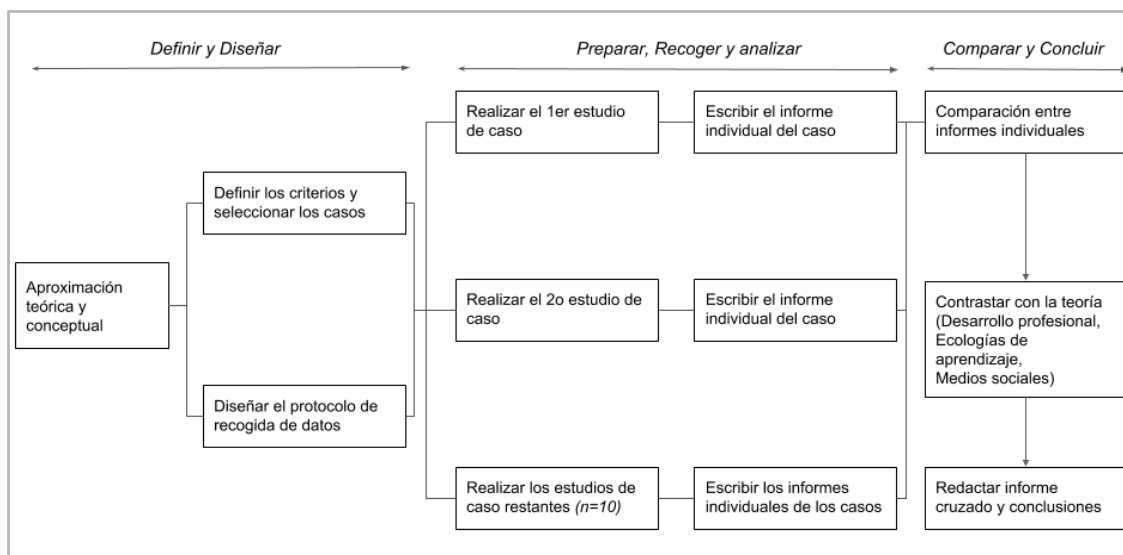
4.2.4. Valor añadido del diseño de métodos mixtos

Las razones más comunes para integrar componentes cualitativos y cuantitativos son “(a) para proporcionar una textura analítica al estudio, (b) para compensar las deficiencias de un enfoque con las fortalezas de otro y (c) modificar o fortalecer los hallazgos analíticos cuando los resultados de cada género se apoyen, corroboren o se contradigan” (Miles y Huberman, 1994, p. 43). Nuestro diseño de métodos mixtos ha seguido un propósito de **complementariedad** Greene et al. (1989). La complementariedad “busca la elaboración, mejora, ilustración y/o aclaración de los resultados de un método con los resultados del otro método” (p.259). Según la autora, la complementariedad aumenta la interpretabilidad, la significación y la validez de los resultados de la investigación al incidir en las fortalezas y contrarrestar los sesgos de los distintos métodos cualitativos y cuantitativos. De forma similar, Bericat (1998) indica que la estrategia de **complementación** sucede cuando en una misma investigación se realizan dos indagaciones, una cuantitativa y otra cualitativa, de manera que con cada una de ellas se accede a una parte de la realidad o del fenómeno que se está estudiando. Según el autor, esta estrategia se basa “en el deseo de contar con dos imágenes distintas de la realidad social en la que está interesado el investigador. Dado que cada método ofrece por su propia naturaleza, una imagen distinta, dado que cada uno revela aspectos diferentes, podremos ampliar nuestro conocimiento de la realidad social si realizamos una investigación con dos estructuras metodológicas paralelas” (p.106). Dicho de otro modo, “no se trata tanto de buscar convergencia ni confirmación entre los resultados, cuanto de contar simultáneamente con dos imágenes que enriquezcan nuestra comprensión de los hechos” (p.106). De acuerdo con el autor no hay solapamiento porque desde

cada metodología se accede a un tipo de información y como producto final se ofrece un informe con dos partes diferenciadas en las que se exponen los resultados obtenidos con cada método y una síntesis interpretativa en la que se combinen los hallazgos.

En nuestra investigación la **integración se ha utilizado para explorar un fenómeno emergente** como es el relacionado con las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación. Las metodologías de los estudios cualitativos y cuantitativas es clara, la relación entre los métodos está vinculada a través de la recogida de datos, el punto de integración se encuentra en varios puntos a lo largo del estudio (incluyendo tanto la recolección como la interpretación de resultados) y integración es relativamente sencilla e intuitiva (Morgan, 2014). Como elemento de transparencia metodológica, el **valor añadido de utilizar un diseño de métodos mixtos** en nuestra investigación ha sido el desarrollo una representación conjunta que se basa en un modelo de las ecologías de aprendizaje y lo amplía hacia la actualización de los profesionales de la comunicación, algo que rara vez se ha hecho a tenor de la revisión sistemática de literatura de Bruguera, Guitert y Romeu (2019). Dicho proceso ha permitido identificar la contribución de los medios sociales, sus ventajas y desventajas, y aportar nuevos conocimientos, interpretaciones y construcciones teóricas respecto al fenómeno de estudio. Con el propósito de seguir un proceso sistemático, confiable y asegurar la calidad de la investigación hemos adaptado la metodología del estudio de caso múltiple propuesta por Yin (2009) a nuestro contexto y hemos utilizado el protocolo desarrollado por Brereton, Kitchenham, Budgen y Li (2008) a partir de diversos autores (figura 8). Finalmente, llevamos a cabo un análisis temático de los datos recogidos mediante las entrevistas semiestructuradas, observación en línea y revisión de documentos el cual nos sirvió para elaborar un informe individual de cada caso (intracasos) y, posteriormente un análisis cruzado de todos los casos (intercasos).

Figura 8. Metodología del estudio de caso múltiple. Fuente: adaptación de Yin (2009)

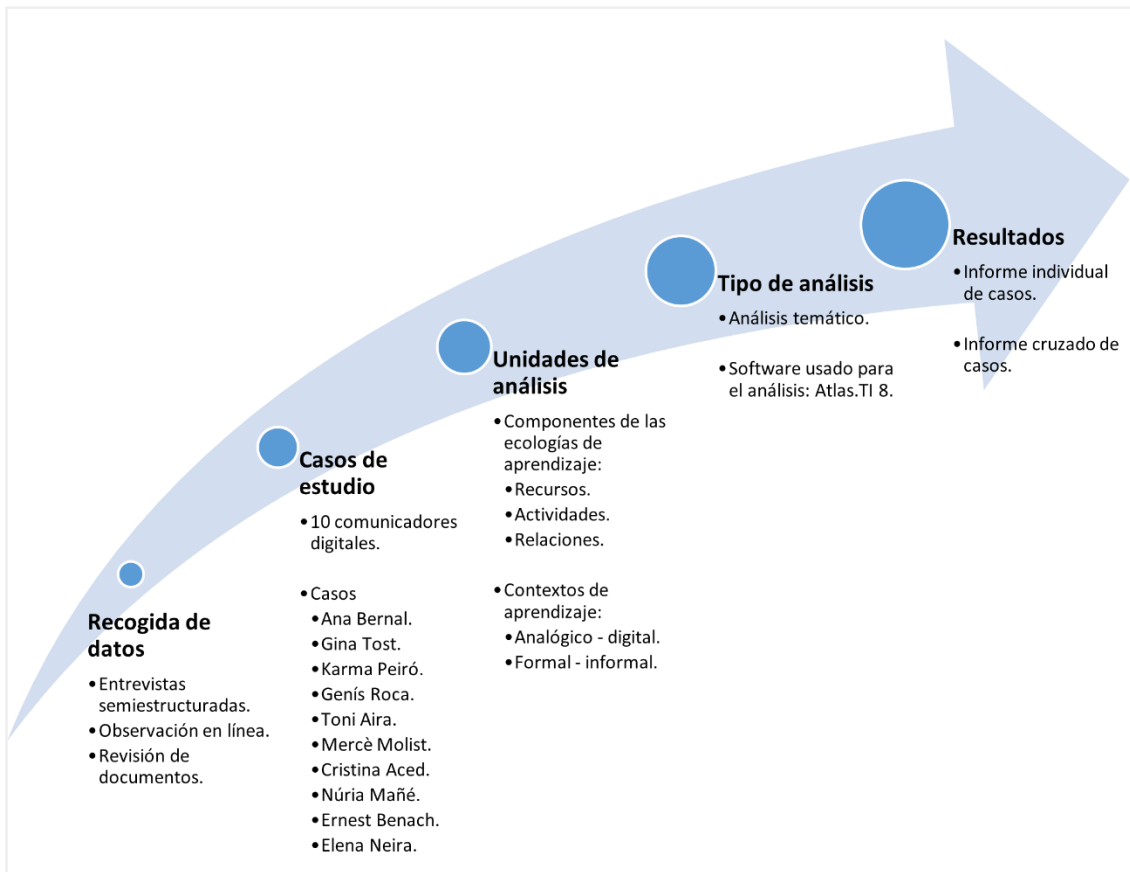


Hesse-Beiber (2010) considera que los métodos son herramientas y la metodología de un investigador determina la forma en que se utilizarán estas herramientas. Las siguientes secciones describen los distintos métodos según la secuencialidad del diseño de métodos mixtos: en primer lugar, el estudio cualitativo seguido del cuantitativo, para posteriormente indicar su integración y los criterios que hemos seguido para asegurar la calidad metodológica.

4.3 Estudio cualitativo

El primer enfoque de la investigación corresponde a un **estudio cualitativo**. El estudio cualitativo se caracteriza porque el "investigador estudia un problema que requiere la exploración de un fenómeno; se basa en las opiniones de los participantes; hace preguntas amplias y generales; recopila datos que consisten principalmente de palabras (o texto) de los participantes; describe y analiza estas palabras según temas; y lleva a cabo la investigación de manera subjetiva y reflexiva" (Creswell y Clark, 2014). Tradicionalmente las principales características de la investigación cualitativa son "el descubrimiento, la exploración, la generación de teoría, el investigador como el 'instrumento' principal de recopilación de datos y el análisis cualitativo" (Johnson y Onwuegbuzie, 2004, p.18). El plan de análisis de datos general de nuestro estudio cualitativo, es decir su hoja de ruta, es mostrado en la figura 9, el cual será ampliado en las siguientes subsecciones.

Figura 9. Plan de análisis de datos del estudio cualitativo. Fuente: elaboración propia



4.3.1. Estudio de caso múltiple

El estudio cualitativo ha consistido en un **estudio de caso múltiple**. El estudio de caso es un método de investigación utilizado para investigar un fenómeno contemporáneo "en profundidad y dentro de su contexto en la vida real" (Yin, 2009, 46), y puede abastar múltiples casos para a continuación derivar en un conjunto único de conclusiones, en lo que se conoce como estudio de caso múltiple. Como indica el mismo autor desde múltiples casos "la evidencia es considerada con frecuencia más convincente, y el estudio global es, por lo tanto, considerado más robusto" (p.53). Al emplear diseños de estudio de caso múltiple se utilizan múltiples

métodos de recopilación de datos que pueden incluir entrevistas, análisis documental y observaciones (Fàbregues, 2018).

Los casos de estudio pueden ser “una persona, un grupo u organización, un acontecimiento, un plan de estudios o una determinada acción, entre otros” (p.57). En nuestro estudio cualitativo los casos de estudio están conformados por 10 destacados profesionales de la comunicación que hemos englobado como **comunicadores digitales**. Los casos seleccionados pertenecen al **tipo de casos llamados instrumentales**, donde el caso en sí adopta un papel secundario y su utilidad radica en la aportación de datos para comprender otro fenómeno de estudio (McMillan y Schumacher, 2010) y presentar unas características de interés particulares.

Los participantes en el estudio que integran la etiqueta de “comunicadores digitales” reúnen las siguientes características:

- Son **profesionales del sector de la comunicación**. Este sector profesional es el sector foco de estudio de nuestra investigación y es un campo interdisciplinario que integra distintas disciplinas como el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad o las relaciones públicas (Barrios, 2014, p.167). Hemos acotado los profesionales de la comunicación a perfiles de periodistas, asesores o consultores de comunicación, docentes/expertos de comunicación y generadores de contenidos.
- Tienen un perfil de **comunicador digital**, una etiqueta transversal que designa al comunicador que, además de dominar los aspectos básicos de su profesión, es experto en el manejo de las nuevas tecnologías y el intercambio de información y contenidos a través de diferentes formatos y plataformas digitales. Los profesionales que cuentan con este perfil son capaces de adaptarse bien a los cambiantes contextos digitales y actualizarse de forma continua (Wobalis, 2018).
- Cuentan con **influencia digital** en los medios sociales. Los usuarios influyentes tienen multitud de seguidores en línea y una gran capacidad para impactar sobre sus seguidores (Martensen et al., 2018) y son considerados usuarios expertos en el uso de medios sociales (Donelan, 2016).

Los participantes individuales y sus experiencias de aprendizaje a través de contextos se consideraron como el caso "limitado". En este sentido, en un primer nivel se observó individualmente la forma en la que organizan su aprendizaje y el papel de los medios sociales en este proceso. Posteriormente, en un segundo nivel se han comparado los resultados individuales de cada caso mediante un análisis cruzado. La exploración de cómo los el grupo de comunicadores digitales configuran los componentes de sus ecologías de aprendizaje para actualizarse profesionalmente y el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje, **puede ofrecer claves para el conjunto de comunicadores** que se están formando y actualizando para dar respuesta a las necesidades de actualización en este sector profesional, debido a dilatada experiencia profesional relacionada con las tecnologías digitales y su intensivo uso de medios sociales, no solo para comunicar sino también para aprender y actualizarse.

4.3.2. Selección de los casos

Para la selección de los casos, es decir de los 10 comunicadores digitales que han conformado el estudio cualitativo, hemos utilizado el tipo de **muestreo no probabilístico intencional**. En este

muestreo “la muestra se selecciona de alguna manera no sugerida por la teoría de la probabilidad” (Babbie, 2016, p.186)” y “las unidades a observar se seleccionan sobre la base del juicio del investigador sobre cuáles serán más útiles o representativos” (Babbie, 2016, p.187) consistiendo la selección en “**casos ricos en información** para su estudio en profundidad” (Mcmillan y Schumacher, 2010, p.349). Como indican estos autores “el poder y la lógica del muestreo intencional es que algunos casos estudiados en profundidad arrojan muchas ideas sobre el tema objeto de estudio” (p.350).

A partir de la delimitación del problema de investigación y de sus fundamentos teóricos, el investigador define un conjunto de atributos o dimensiones que delimitan a la población de estudio” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p. 208). En nuestro estudio, la identificación de los sujetos que han integrado los casos se ha llevado a cabo estableciendo una serie de **criterios de inclusión** que han combinado orientaciones elaboradas por expertos y una serie de criterios que han integrado datos objetivos, siempre priorizando además el posible acceso a estas personas. Al no haber criterio estandarizados para definir el perfil de comunicador digital, los criterios de selección de los casos son mostrados en la tabla 7.

Tabla 7. Criterios de selección de los casos. Fuente: elaboración propia

Criterios de selección	Descripción del criterio
1- Accesibilidad	Que se tenga facilidad para acceder a los casos. Todos los casos se circunscriben en un ámbito estatal.
2- Profesión	Que su actividad profesional esté enmarcada dentro de una de las profesiones del sector de la comunicación.
3- Influencia digital	Para considerar que un usuario tiene influencia digital hemos utilizado métricas que integren datos objetivos, respaldados por autores como Dubois y Gaffney (2014) y sus cuatro factores básicos de los usuarios influyentes en medios sociales; Lorenzo-Romero y Alarcón-del -Amo (2012); Martensen et al. (2018); Tsugawa y Kimura (2018). Algunos de estos criterios que hemos establecido a partir de los autores anteriormente citados son: <ul style="list-style-type: none"> ● Estar presentes en diversos medios sociales (3 o más). ● Tener más de 5.000 seguidores en algún medio social. ● Haber realizado más de 10.000 publicaciones en algún medio social. ● Haber sido activos durante el último año, así como haber realizado varias publicaciones al mes durante este tiempo. ● Que hayan publicado contenidos asociados a su actividad profesional.
4- Trayectorias profesionales	Que las trayectorias profesionales sean extensas y estén marcadas por una adopción temprana de tecnologías digitales y medios sociales.
5- Conformidad con la etiqueta	Que los profesionales a los cuales se identifica un perfil de comunicador digital estén de acuerdo con ser considerados como tales.







Una vez establecidos los criterios de inclusión de los casos de estudio, la identificación de los profesionales que han conformado los casos se ha llevado a cabo a través de un **juicio de expertos**. Con este propósito en mente, hemos contactado con **varios informantes** para conseguir identificar los casos. Un informante es “alguien que esté bien versado en el fenómeno

social que se desea estudiar” (Babbie, 2016, p.189) y que proporciona “información sobre el escenario y nos facilitan el acceso” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.122). Los informantes han estado integrados principalmente por profesores de los estudios de Psicología y Ciencias de la Educación de la UOC y profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, especialmente la Dra. Silvia Sivera.

El **proceso de selección de los casos** ha sido el siguiente. En primer lugar, una vez establecidos los criterios de inclusión del estudio, se ha elaborado una primera lista, junto con los informantes, de posibles profesionales que podrían encajar en el perfil de los casos. Esta extensa lista de profesionales se ha ido reduciendo hasta llegar a tener una lista de 10 casos a los que contactar y 10 casos suplentes, por si no podían participar, en base a conseguir unos perfiles profesionales diferentes pero complementarios. Posteriormente hemos contactado con los casos propuestos por correo electrónico y 9 de ellos han aceptado su participación en el estudio después de un intercambio de correos, rellenando un documento de consentimiento informado ([anexo A](#)). De forma complementaria, los casos han sugerido otros posibles comunicadores digitales, lo cual llevó a la selección de otro caso de estudio que formaba parte de los suplentes. La tabla 8 describe los 10 casos que fueron finalmente seleccionados y aceptaron formar parte del estudio de caso múltiple, incluyendo su biografía y los medios sociales en los cuales eran activos cuando se empezó a realizar el estudio (primer semestre del 2019).

Tabla 8. Casos que conforman el estudio de caso múltiple. Fuente: elaboración propia

Caso	Nombre	Biografía profesional (Wikipedia)	Medios sociales
#1	Ana Bernal Triviño 	Ana Bernal es una periodista e investigadora, doctora en Periodismo y profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Por su actividad profesional, la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña le concedió el Premio de Buenas Prácticas de Comunicación no sexista 2018 y en 2020 se le concede el Premio Emilio Castelar a la defensa de las libertades y el progreso.	Twitter , Facebook , Instagram , LinkedIn , Pinterest , Google+ , Blog , Wikipedia
#2	Gina Tost 	Gina Tost es una comunicadora y periodista especializada en videojuegos, tecnología, economía <i>mobile</i> y startups. Precursora del vídeo online en el Internet, antes de la invención de YouTube.	Twitter , Facebook , Instagram , YouTube , LinkedIn , Pinterest , Google+ , Blog , Viquipèdia .
#3	Karma Peiró 	Karma Peiró es una periodista especializada en internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Fue directora de Nación Digital desde 2015 a 2018.	Twitter , Facebook , LinkedIn , Google+ , Blog , Wikipedia
#4	Genís Roca 	Genís Roca es experto en Internet. Ha trabajado en proyectos por Internet en los últimos 25 años, y el 2013 y 2014 fue escogido uno de los 25 españoles más influyentes a Internet por el diario El Mundo.	Twitter , Facebook , Instagram , LinkedIn , Pinterest , Flickr , SlideShare , Blog .

#5	<p>Toni Aira</p> 	<p>Toni Aira es un periodista, doctor en comunicación por la Universidad Ramon Llull (URL). Colabora habitualmente en medios de comunicación como radio (El Món a Rac1), televisión (Tot es Mou en TV3) y prensa (El Periódico).</p>	<p>Twitter, Blog, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Wikipedia</p>
#6	<p>Mercè Molist</p> 	<p>Periodista especializada en Internet, comunidades virtuales y seguridad informática pionera a mediados de los 90 en la información de tecnología. Es autora del libro 'Hackstory' en el cual recoge la historia del "underground hacker en la península Ibérica".</p>	<p>Twitter, LinkedIn, Facebook, Blog, Wikipedia</p>
#7	<p>Cristina Aced</p> 	<p>Periodista y consultora de comunicación independiente. Docente y conferenciante en la UOC, la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Tecno Campus y la Universitat Abat Oliba CEU".</p>	<p>Twitter, Blog, Facebook, Google +, Pinterest, LinkedIn</p>
#8	<p>Núria Mañé</p> 	<p>Consultora en Comunicación Social, Relaciones Públicas Online y Formadora. Consultora en comunicación, diseña programas formativos de digitalización para empresas, desarrolla estrategias de Social Media y Community Management. Especializada en la creación de estrategias y planes de contenidos y en el diseño de acciones en medios sociales</p>	<p>Twitter, LinkedIn, Blog, Instagram, Pinterest, Facebook, YouTube, Google+</p>
#9	<p>Ernest Benach</p> 	<p>Ernest Benach es un expolítico catalán y experto en comunicación que fue presidente del Parlamento de Cataluña entre 2003 y 2010. Actualmente trabaja en el sector privado como consultor freelance en el mundo de la comunicación y del periodismo y como profesor colaborador del Grado de Comunicación en la Universidad Abierta de Cataluña.</p>	<p>Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Wikipedia</p>
#10	<p>Elena Neira</p> 	<p>Licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual. Especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual, redes, TV y Netflix. Autora de El espectador social y La otra pantalla. Colaboradora de los estudios de comunicación de la UOC. Doctoranda y miembro del grupo de investigación GAME en la misma Universidad.</p>	<p>Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, La otra pantalla, LinkedIn</p>

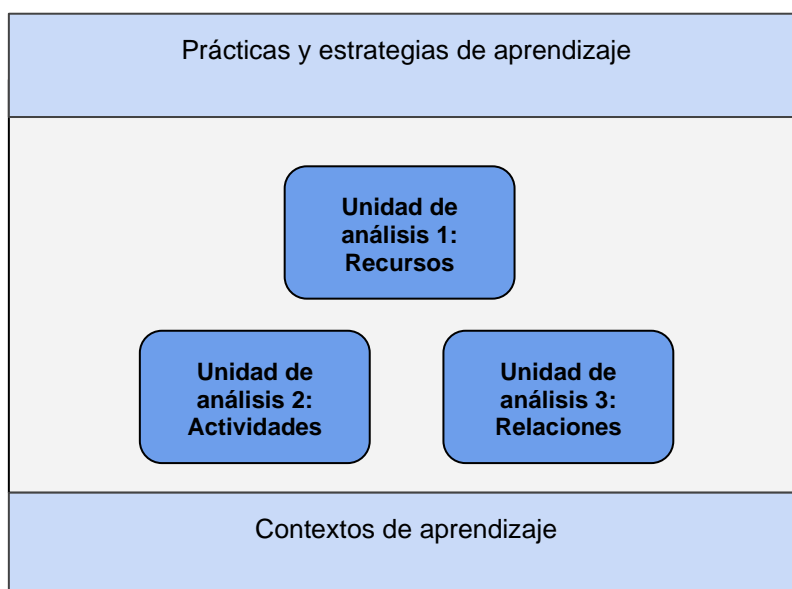
En relación con el proceso de consentimiento de participación en el estudio, una vez seleccionadas, las personas que conforman los casos de estudio fueron contactados mediante correo electrónico. En este correo se introdujo la investigación, se detalló porqué habíamos pensado en ellos como casos de estudio y se les animó a participar en el estudio en calidad explícita de ser uno de los casos de nuestro estudio de caso múltiple. Una vez aceptaron, se concertó un encuentro presencial para acabar de dar detalles de la investigación y realizar las entrevistas. Durante estos encuentros, los distintos profesionales oficializaron su permiso para participar en el estudio mediante un **formulario de consentimiento** extraído de las directrices éticas de la UOC. Del mismo modo, firmaron un documento de conformidad de grabación de las

entrevistas, las cuales fueron transcritas y enviadas a los casos de estudio para que procedieran a validar su contenido. También se envió para su validación la ficha individual final de cada caso. Solo una vez validadas todas estas fichas procedimos al análisis cruzado de casos y la interpretación de los resultados.

4.3.3. Unidades de análisis

Uno de los aspectos fundamentales que debemos plantearnos en el diseño de una investigación basada en el estudio de casos es la **unidad de análisis**. La unidad de análisis es la información que queremos obtener de un caso para su posterior análisis (Babbie, 2016) y su delimitación “se debe hacer a partir de las preguntas de investigación” (Yin, 2009, p.60). Nuestra investigación se enmarca en un diseño de caso múltiple incrustado, es decir, con múltiples unidades de análisis. En nuestro estudio de caso múltiple, los casos serán conformados por un grupo de 10 comunicadores digitales y las unidades de análisis serán los componentes de las ecologías de aprendizaje de estos profesionales. Este listado ha sido confeccionado a partir de la revisión bibliográfica sobre ecologías de aprendizaje y medios sociales y los resultados de las primeras entrevistas. La figura 10 ilustra visualmente las unidades de análisis del estudio de caso múltiple.

Figura 10. Unidades de análisis del estudio de caso múltiple. Fuente: adaptación de Babbie (2016)



Para ser exhaustiva, la lista de elementos que conforman los distintos componentes de las ecologías de aprendizaje tendría que ser demasiado extensa. En el contexto de nuestra investigación, además, hay otro condicionante a considerar, ya que la investigación se focaliza en **aquellos recursos, actividades y relaciones que tienen lugar a través de los medios sociales**. Con el propósito de orientar el análisis hemos realizado una propuesta de listado inicial de posibles recursos, actividades y relaciones mediados por los medios sociales.

Unidad de análisis 1: Recursos

En la tabla 9 mostramos el listado inicial propuesto del componente recursos, divididos según: tipos de plataformas de medios sociales, plataformas de medios sociales y recursos digitales en medios sociales.

Tabla 9. Listado inicial del componente recursos. Fuente: elaboración propia

Tipos de plataformas de medios sociales	Plataformas de medios sociales	Recursos digitales de medios sociales
Indica los diferentes tipos de plataformas de medios sociales descritos por Kaplan y Haenlein (2010).	Indica plataformas concretas de medios sociales, citadas en el informe de Smith y Anderson (2018) y por los entrevistados.	Indica otros recursos digitales que se enmarcan en las plataformas de medios sociales, según Bower (2016) y elaboración propia.
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Blogs. - Microblogs. - Plataformas multimedia de intercambio de contenido. - Proyectos colaborativos (wikis). - Mundos sociales virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook. - Instagram. - Twitter. - Mastodon - YouTube. - LinkedIn. - Blog. - Wikipedia. - Pinterest. - Snapchat. - Flickr 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos textuales. - Recursos visuales. - Recursos audiovisuales. - Hashtags. - Enlaces. - Menciones. - Comentarios. - “Me gusta”, “Like” - “recomendaciones” y similares. - Listas de usuarios. - Publicaciones. - Hilos de Twitter. - <i>Stories</i> y similares. - Buscador - Cuestionarios en línea. - Aplicaciones y juegos en línea.

Unidad de análisis 2: Actividades

En la tabla 10 mostramos el listado inicial propuesto del componente actividades, divididos según acciones y estrategias.

Tabla 10. Listado inicial del componente actividades. Fuente: elaboración propia

Actividades (acciones)	Actividades (estrategias)
Indica un primer nivel de actividad, que implica una menor anticipación, de los usuarios en medios sociales. Hemos partido de autores como Dron y Anderson (2014) y Bower (2016).	Indica un segundo nivel de actividad, que implica una mayor intencionalidad, de los usuarios en medios sociales. Hemos partido de autores como Dron y Anderson (2014), Middleton y Beckingham (2015).
<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido textual / visual / audiovisual. - Compartir contenidos de otros usuarios. - Compartir contenidos propios. - Utilizar Hashtags / enlaces - Mencionar a otros usuarios o cuentas. - Comentar publicaciones o contestar comentarios. - Realizar “Me gusta”, “Like” o recomendaciones. - Crear listas de usuarios. - Realizar hilos de Twitter. - Visualizar o realizar <i>Stories</i>. - Usar buscadores integrados en medios sociales. - Realizar preguntas y consultas a los seguidores. - Seguir a otros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en medios sociales como parte de actividades de formación (complemento de cursos o formaciones). - Participación en debates en grupo organizados en medios sociales (tipo <i>journal clubs</i>). - Participación en comunidades de práctica / grupos de afinidad a través de medios sociales. - Organización y modificación de redes de contacto intencionales y listas de contacto. - Filtración de contenidos de medios sociales (texto, imagen, audiovisual). - Interacción con otros usuarios.

<ul style="list-style-type: none"> - Escribir en el chat. - Realizar videoconferencias o <i>streaming</i> en directo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de Hashtags. - Suscripción a determinados usuarios / contenidos. - Seguimiento de charlas, eventos o conferencias en <i>streaming</i>.
---	--

Unidad de análisis 3: Relaciones

En la tabla 11 mostramos el listado inicial del componente relaciones, divididos según tipos conexiones y tipos de usuarios.

Tabla 11. Listado inicial del componente relaciones. Fuente: elaboración propia

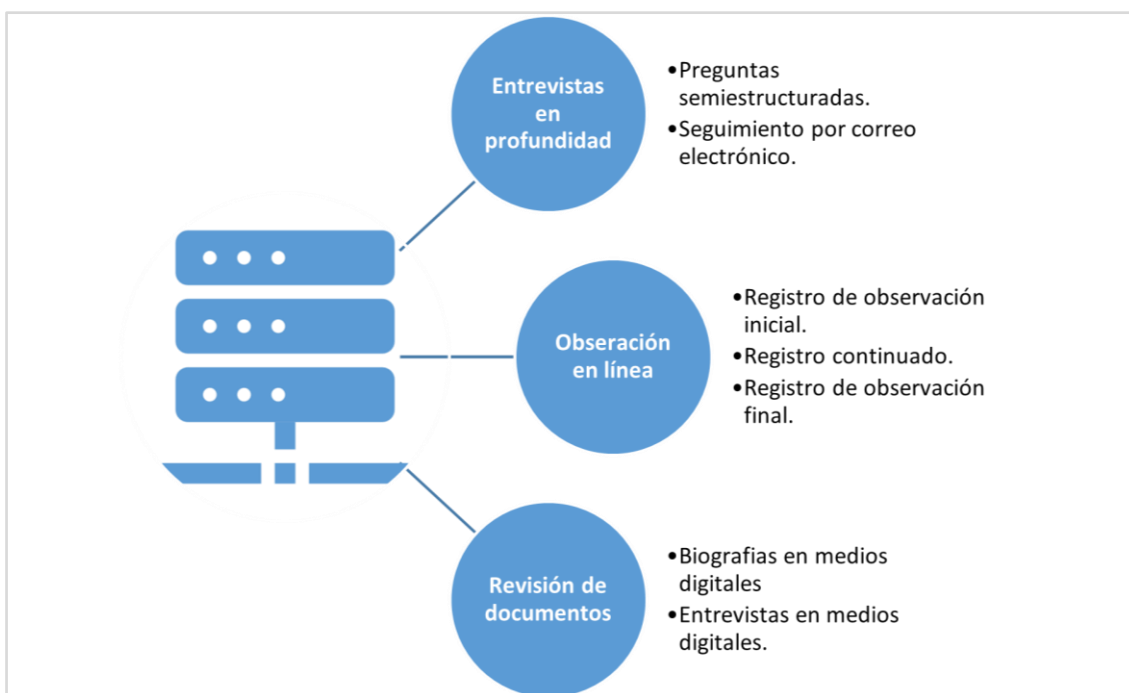
Tipos de relaciones	Tipos de relaciones entre usuarios
Indica las distintas formas en las que podemos agrupar los usuarios de los medios sociales. Partimos de autores como Dron y Anderson (2014), Middleton y Beckingham (2015).	Indica el tipo de relación que tiene un usuario con otro usuario.
<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores. - Usuarios seguidos. - Grupos de afinidad. - Comunidades de práctica. - Usuarios agrupados por Hashtags / comentarios de un contenido o publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compañeros de profesión. - Compañeros del ámbito académico - Expertos / mentores. - Influyentes. - Familiares. - Amigos. - Conocidos.

Este listado inicial de recursos, actividades y relaciones, con un foco en los medios sociales, han servido para apoyar la elaboración de los instrumentos del estudio cualitativo. Los recursos, actividades y relaciones identificadas entre los resultados del estudio de caso múltiple servirán como **base para construir el cuestionario** del estudio cuantitativo.

4.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Una vez establecidos los criterios de elección de los casos, seleccionados los casos y establecido cuáles son nuestras unidades de análisis, hemos procedido a la elaboración de técnicas y herramientas para una correcta **recogida de datos cualitativos**. Las partes esenciales de un plan de recogida de datos en un estudio de caso múltiple, según Stake (1999), incluyen: “la definición del caso, las preguntas de la investigación, la identificación de los informantes, las fuentes de datos, la distribución del tiempo, los gastos y el informe previsto” (p.53). Los datos de los casos de estudio serán recogidos mediante **entrevistas semiestructuradas, observación en línea y revisión de documentos**. La figura 11 ilustra visualmente las técnicas e instrumentos de recogida de datos de nuestra investigación.

Figura 11. Técnicas e instrumentos de la investigación. Fuente: elaboración propia



En primer lugar, hemos llevado a cabo una revisión documental y una observación en línea de la actividad en medios sociales de cada uno de los 10 casos, lo cual nos ha permitido contextualizar con mayor profundidad diversos aspectos relacionados con el perfil digital y profesional de los casos y apoyar, al mismo tiempo, la elaboración de los guiones de las entrevistas semiestructuradas. Posteriormente, hemos llevado a cabo estas entrevistas. Una vez concluidas las entrevistas, hemos procedido a preparar los distintos datos que hemos recogido para su posterior análisis, transcribiendo las entrevistas, rellenando las plantillas de observación y extrayendo los aspectos más relevantes de la revisión de documentos. La fase de recogida de datos tuvo lugar durante 2019. A continuación, profundizamos en la elaboración de las distintas técnicas de investigación.

4.3.4.1. Entrevista semiestructurada

La **entrevista semiestructurada** es una técnica de investigación que se basa en “una conversación en la que el entrevistador establece una dirección general para la conversación y busca temas específicos planteados por el entrevistado” (Babbie, 2016, p.311). Este tipo de entrevistas tiene como propósito “recoger información de un participante sobre un determinado objeto de estudio, a partir de su interpretación de la realidad” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.102) y se dirige a la “comprensión de las perspectivas que tienen los sujetos respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, según sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987, p.100), constituyendo un excelente método para explorar experiencias (Babbie, 2016). En las entrevistas cualitativas “el propio investigador es el instrumento de investigación” (Taylor y Bogdan, 1987, p.101), por lo que en última instancia el investigador tiene el reto de conducir la entrevista satisfactoriamente.

Además, las entrevistas en profundidad facilitan respuestas de los entrevistados **en forma de narraciones**. Estas narraciones realizadas por los entrevistados posibilitan “interpretar y contar el pasado desde la perspectiva del presente” (Van Den Beemt y Diepstraten, 2016, p.163) con el propósito de hacer aflorar “sus trayectorias de aprendizaje” (p.164). En nuestro estudio, las

entrevistas semiestructuradas en profundidad han tenido como propósito facilitar la reflexión de los entrevistados acerca de cómo han organizado su aprendizaje para actualizarse profesionalmente a lo largo de su trayectoria profesional, así como profundizar en el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje.

Diseño de la entrevista semiestructurada

El diseño de una entrevista semiestructurada “está irremediamente condicionado por el diseño de investigación en el que se enmarca, y del que forma parte, así como por la utilización o no de otras técnicas e instrumentos cuantitativos y/o cualitativos” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.114). Las preguntas abiertas permiten “mayor flexibilidad y matices en las respuestas” (Fàbregues et al., 2016, p.104). El **guion de las entrevistas semiestructuradas en profundidad** “contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas” (Vallés, 1999, p.204, citado en Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.114). Como ocurre con cualquier otra técnica para la recogida de datos “la entrevista deriva de las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis de nuestro estudio” (p.115). Idealmente, el número de entrevistas cualitativas para este tipo de investigación debería oscilar entre 5 y 12 entrevistas con el fin de profundizar e identificar temas basados en sus opiniones hasta la saturación de información (Bertaux, 1981; Guest, Bunce y Johnson, 2006; citado en Carpenter y Lertpratchya, 2016, p.452). En nuestro caso la saturación de información se ha producido después de 10 entrevistas a 10 profesionales.

En nuestra investigación, los conceptos principales que han servido de **fundamentación teórica para el guion de la entrevista semiestructurada** han derivado del marco teórico revisado en la fase de conceptualización de la investigación sido los siguientes:

- **Actualización profesional en el sector de la comunicación.** Autores clave: Barrios (2014); Collin et al. (2012); y Salaverría (2016).
- **Ecologías de aprendizaje.** Autores clave: Barron (2004); Jackson (2013); y González-Sanmamed et al. (2018).
- **Medios sociales.** Autores clave: Dron y Anderson (2014); Martensen et al. 2018); Middleton y Beckingham (2016); Kaplan y Haenlein, (2010).

Los **bloques principales** que han integrado el guion de las entrevistas semiestructuradas ([anexo B](#)) han aflorado de los puntos clave del marco teórico y conceptual, descritos de forma extensa en los capítulos anteriores, resultando en los siguientes bloques:

- Bloque I: Trayectoria académica y profesional.
- Bloque II: Uso de medios sociales.
- Bloque III: Recursos, actividades y relaciones utilizados para la actualización.
- Bloque IV: Papel de los medios sociales en el proceso de actualización.
- Bloque V: Reflexiones finales

Antes de la entrevista definitiva con los participantes que forman los casos de estudio hemos realizado una **entrevista piloto** ([anexo C](#)) con el propósito de recibir *feedback* y realizar los ajustes y cambios oportunos en el guion para ajustarlo con más precisión. Finalmente, el número de entrevistas total ha sido de 10, una por cada caso de estudio. Posteriormente, hemos

mantenido comunicación vía correo electrónico con algunos casos para ampliar o matizar la información recogida. Una vez **transcritas las entrevistas**, se analizaron a través de un **análisis cualitativo**, un **análisis temático**, que consiste, básicamente, en identificar el contenido importante de la entrevista y organizarlo en temas (Fàbregues et al., 2016, p.135)

4.3.4.2. Observación en línea

La **observación** constituye “un método de análisis de la realidad, en el que se realiza la contemplación atenta de los fenómenos, acciones, procesos, situaciones, personas..., y las dinámicas y relaciones que se generan entre ellos y el contexto en el que interactúan” (González-Sanmamed y Guitert, s.f., p.48), siendo útil “para obtener una mejor comprensión de los casos” (Stake, 2010, p.60). El lugar de observación han sido las plataformas de medios sociales en los cuales los casos han estado presentes y son activos. Específicamente, hemos llevado a cabo una **observación en línea** de la actividad en medios sociales (Orellana y Sánchez, 2006) con el objetivo de obtener información adicional de interés de los recursos, actividades y relaciones utilizados por los casos para actualizarse profesionalmente y el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje, así como ampliar la información que hayan especificado en las entrevistas. Al tratarse de entornos digitales en la mayoría de los casos con contenidos abiertos, aunque no todos los perfiles han estado en abierto, el acceso a los contextos de observación no se ha visto limitado por restricciones de acceso. El periodo de observación en línea ha tenido lugar durante 3-4 meses y la información, dividida en tres etapas ([anexo D](#)), ha sido almacenada en los siguientes registros de observación:

- I. **Registro de observación inicial:** El registro de observación inicial nos ha servido para conformar el perfil digital de los casos y, de forma complementaria, como criterio de inclusión de los casos. A continuación, indicamos el tipo de información registrada en la observación panorámica inicial:
 - Plataformas de medios sociales donde los casos son activos.
 - Tipo de plataformas de medios sociales utilizadas.
 - Número de publicaciones (siempre que sea público).
 - Número de seguidores (siempre que sea público).
 - Hemos clasificado los usuarios en medios sociales según su actividad: alta, media o baja a partir de las indicaciones de Lorenzo-Romero et al. (2012).

- II. **Registro de observación continuada:** En este registro hemos integrado los diferentes periodos de observación. Durante 3-4 meses, estos registros han consistido en: una primera observación piloto, para perfilar el formato de las fichas de observación, seguida por 6 observaciones realizadas cada dos semanas. Al final de cada periodo de observación hemos incorporado la sección "Análisis de la actividad en línea", con el objetivo de sintetizar y en ocasiones interpretar la observación anotada.

- III. **Registro de observación final:** Este apartado ha incluido una síntesis, descripción, o en algún caso, interpretación final de los diferentes periodos de análisis de la actividad en línea rellenos previamente.

Finalmente, sumando los distintos registros de observación se han generado un total de 760 páginas. El registro de observación final ha servido para sintetizar toda esta información.

4.3.4.3. Revisión de documentos

Los **documentos** son útiles “al poder servir como sustitutos del registro de actividades que el investigador no puede observar directamente” (Stake, 2010, p.66). Los materiales documentales permiten comprender las perspectivas, los supuestos, las preocupaciones y actividades de quiénes los producen o protagonizan (Taylor y Bogdan, 1987). En nuestra revisión documental hemos revisado documentos de interés sobre los casos que han incluido **artículos, revistas, diarios, biografías y otras publicaciones**, principalmente en formato digital y con posibilidad de acceso abierto (Orellana y Sánchez, 2006). Estos documentos han sido facilitados tanto por los casos como identificados a partir de una búsqueda en línea ([anexo E](#)). En la revisión de documentos “hay que tener la mente organizada, aunque abierta a pistas inesperadas” (Stake, 1999, p.66). En nuestro caso, los documentos han servido para contextualizar los casos, obtener datos biográficos y servir para la preparación de las entrevistas y las plantillas de observación. La revisión de documentos ha sido especialmente útil han servido guía de los distintos períodos profesionales que los casos han narrado en sus entrevistas.

Ha habido **dos criterios de inclusión** principales en la selección de documentos. En primer lugar, hemos priorizado aquellos documentos identificados a partir del 2017, el año de inicio de la tesis. Esta decisión ha pretendido no llegar a una sobreabundancia de documentos a consultar, por una parte, y no llegar a crear un análisis temático con un exceso de códigos y temas que se alejarán del foco de investigación. En segundo lugar, los documentos no siempre contienen información sobre nuestra pregunta de investigación (cómo organizan su aprendizaje y el papel de los medios sociales en este proceso), sino que en ocasiones se focalizan en otros aspectos que, aunque interesantes, nos alejan del foco de nuestra investigación. Con estos dos criterios de inclusión en mente, hemos llegado a obtener 16 documentos, los cuales han formado parte del análisis temático. Los documentos se han guardado en formato digital en Google Drive. De esta forma, los documentos se han podido consultar fácilmente y han estado convenientemente preparados y accesibles en el momento del análisis cualitativo.

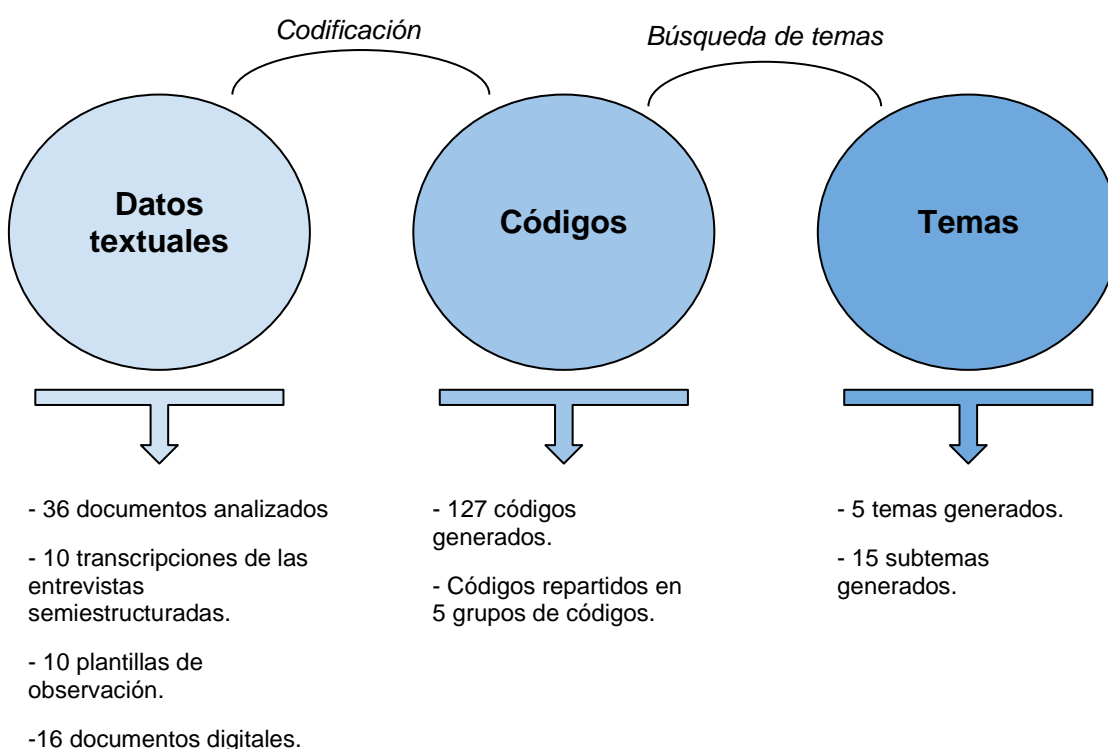
4.3.5. Análisis temático

Hemos llevado a cabo un análisis cualitativo temático de los datos recogidos mediante las entrevistas semi estructuradas, la observación en línea y la revisión de documentos. El **análisis cualitativo** “es la examinación e interpretación no numérica de las observaciones, con el propósito de descubrir los significados subyacentes y los patrones de relaciones” (Babbie, 2016, p.382) y sirve para ordenar y organizar la información textual en categorías y subcategorías con el propósito de poderla analizar (Gibbs, 2012). El **análisis temático** “es un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Organiza de forma mínima y describe tu conjunto de datos en (rico) detalle” (Braun y Clarke, 2006, p.79). Constituye una estrategia de reducción y de análisis de datos mediante la cual los datos cualitativos se segmentan, categorizan, resumen y reconstruyen de una manera que captura los conceptos importantes dentro del conjunto de datos (Given, 2012, p.868).

En nuestro estudio, el análisis temático **ha tenido dos propósitos**. En primer lugar, identificar los componentes (recursos, actividades y relaciones) que forman las ecologías de aprendizaje de los comunicadores digitales e identificar cuáles de estos componentes son mediados por los medios sociales. En segundo lugar, extraer los temas emergentes que han surgido del conjunto de datos recogidos, que han dado pistas y claves sobre el sector comunicativo y las necesidades de actualización de sus profesionales. El análisis temático ha sido llevado a cabo mediante el

software ATLAS.TI 8. ATLAS.ti 8 es un conjunto de herramientas para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos y de vídeo. Hemos seguido el proceso de análisis temático de la tabla x, aplicando su adaptación a ATLAS.TI mediante los pasos planteados por Friese, Soratto y Pires, 2018 (p.25-27) (figura 12). De acuerdo con Braun y Clarke (2010) “la estrategia analítica básica utilizada en el análisis temático es la **codificación**, un proceso de inspección minuciosa del texto para buscar temas o relaciones recurrentes, y marcar pasajes similares con un código o etiqueta para clasificarlos para su posterior recuperación y construcción de teoría. La codificación “es el proceso mediante el cual los datos sin procesar se transforman en una forma estandarizada adecuada para el procesamiento y el análisis” (Babbie, 2016, p.328). En nuestro estudio, el análisis temático ha resultado en una **codificación centrada en temas** que hemos situado en el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje ([anexo F](#)).

Figura 12. Fases del análisis temático. Fuente: adaptación de Friese, Soratto y Pires (2018)



La identificación de los **temas** se puede hacer de manera inductiva o deductiva, sobre la base de constructos teóricos que el investigador. En la manera híbrida los investigadores “pueden usar sus preguntas de investigación, preguntas de entrevista o categorías derivadas de la teoría como una lista de inicio de temas a priori para codificar documentos de datos, un enfoque que puede facilitar las comparaciones dentro o entre varios casos” (p.2). En nuestro caso el proceso ha sido híbrido: hemos partido de un marco conceptual, pero los resultados han contribuido a ampliarlo y a orientarlo en el sector profesional de la comunicación. Como el proceso de análisis temático no es completamente lineal, sino más bien iterativo, hemos codificado, decodificado y creado y modificados temas hasta que se ha conseguido **saturación de la información**. La saturación de la información se refiere al momento en que el material cualitativo deja de aportar datos nuevos. En este sentido, en un momento dado creímos que se había producido saturación de la información porque los códigos se habían estabilizado y aquellos nuevos se integraban en otros previos. También, comprobamos que los temas capturaban el sustrato de los datos y eran

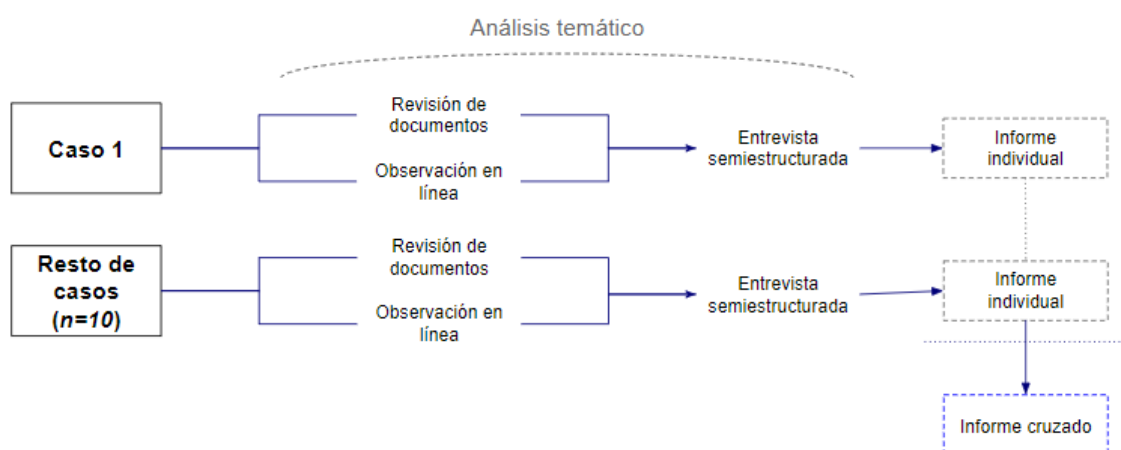
suficientes para ser exhaustivos. Finalmente obtuvimos la lista definitiva de temas y subtemas que mostramos en la tabla 12 y constituirán los apartados del capítulo 5.

Tabla 12. Temas y subtemas extraídos del análisis temático. Fuente: elaboración propia

Temas	Subtemas
1. Perfil profesional digital.	1.1. Plus profesional: estar actualizados y ser pioneros digitales. 1.2. La singularidad de la etiqueta 'CD'. 1.3. Exposición pública versus control de privacidad.
2. Participación en medios sociales.	2.1. Participación en plataformas y relevancia. 2.2. Herramientas versátiles para múltiples fines profesionales. 2.3. Actividad integrada en la práctica profesional. 2.4. Conexiones en redes. 2.5. Evolución de uso: del entusiasmo a la prudencia.
3. Actualización profesional en el sector de la comunicación.	3.1. El sector de la comunicación: un sector en continuo movimiento. 3.2. La actualización de los profesionales de la comunicación.
4. Las ecologías de aprendizaje como motores de actualización.	4.1. Componentes de las ecologías de aprendizaje. 4.2. Contextos de aprendizaje: digitales e informales. 4.3. Tipo de aprendiz: autodidacta y curioso por las nuevas tecnologías.
5. Los medios sociales como elemento de actualización.	5.1. Contribución percibida. 5.2. Ventajas y limitaciones.

Una vez hemos finalizado el análisis temático, hemos obtenido un informe individual por cada caso y un informe global con el cruce de todos los casos (Yin, 2009), tal y como ilustra la figura 13. El informe individual de casos y el informe intercasos serán presentados también en el capítulo 5 de la tesis.

Figura 13. Informes surgidos del análisis temático. Fuente: adaptación de Yin (2009)



4.3.6. Credibilidad y confiabilidad

Para poder asegurar la fiabilidad de los datos recogidos durante el estudio cualitativo hemos utilizado los métodos de validación consistentes en un **juicio de expertos** y **pruebas piloto** (Flick,

2007) en la construcción y validación de los instrumentos. En el caso de las entrevistas, el guion se discutió con los informantes de los casos de estudio y se ensayaron las preguntas para observar si encajaban. En el caso de la observación en línea se realizó un primer periodo de observación piloto para ajustar los parámetros de las siguientes observaciones en línea. Además de estos métodos de validación, la figura 14 muestra la interrelación entre fases del análisis cualitativo (2009, p.185).

Figura 14. Proceso iterativo de validación del análisis temático. Fuente: adaptación de Creswell (2009)



De forma complementaria, hemos tratado de asegurar la confiabilidad de la investigación tratando de tener en cuenta las indicaciones de Nowell, Norris, White y Moule (2017, p.4) para asegurar la **confiabilidad durante cada fase del análisis temático** de Braun y Clarke (2006). En la tabla 13 detallamos este proceso de validación.

Tabla 13. Validación de la confiabilidad de cada fase del análisis temático. Fuente: Adaptación de Nowell, Norris, White y Moule (2017)

Fases análisis temático	Medios para establecer la confiabilidad	Acciones realizadas
Fase 1: Familiarizarse con los datos	Prolongar el compromiso con los datos	El proceso de análisis temático no ha sido no ha sido completamente lineal. sino iterativo. Esto quiere decir que hemos vuelto una y otra vez a los datos recogidos, y las listas de códigos y temas.
	Triangular diferentes modos de recogida de datos	Los datos han sido recogidos mediante diferentes técnicas: entrevistas semiestructuradas, observación en línea y revisión documental.
	Documentar pensamientos teóricos y reflexivos	Se ha documentado mediante 16 memos de ATLAS.ti 8.
	Documentar pensamientos sobre códigos / temas potenciales	
	Almacenar datos sin procesar en	Se ha utilizado Google Drive para almacenar

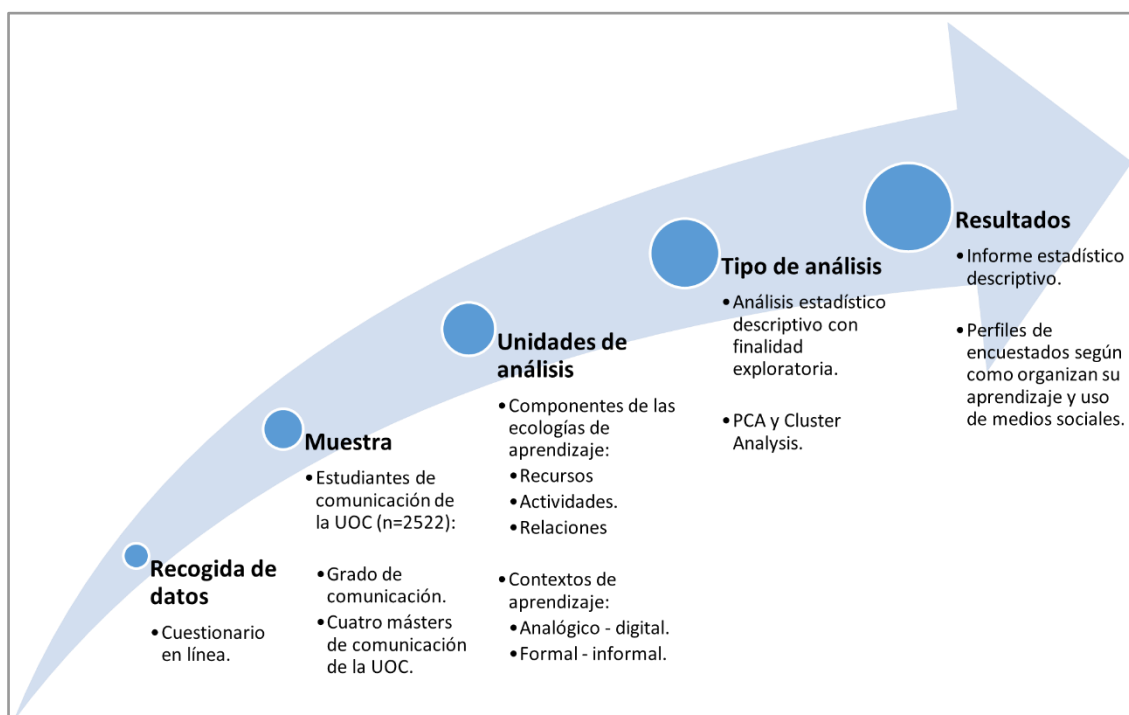
Fase 2: Generación de códigos iniciales	archivos bien organizados	los datos organizados en carpetas y documentos.
	Mantener registro de todos los campos de datos, notas, transcripciones y diarios reflexivos	Este registro se ha realizado mediante las funciones del software de ATLAS.ti 8, que han facilitado y han dado soporte al proceso
	Sesión informativa entre compañeros	Se han mantenido reuniones periódicas de validación con las directoras de tesis y se han presentado los resultados en distintos espacios de investigación de la UOC.
	Triangulación entre investigadores	Se ha documentado un diario reflexivo de todo el proceso y se ha detallado el proceso de generación de códigos mediante 16 memos de Atlas-TI.
	Diario reflexivo	El marco de codificación ha partido de un marco conceptual sobre las ecologías de aprendizaje.
	Seguimiento textual de generación de códigos	Se ha realizado un acta de cada reunión con las directoras de tesis y presentaciones realizadas y se ha añadido a los 16 memos de ATLAS.ti.
	Uso de un marco de codificación	Se han mantenido reuniones periódicas de validación con las directoras de tesis y se han presentado los resultados en distintos espacios de investigación de la UOC.
Fase 3: Búsqueda de temas	Documentación de todas las reuniones de equipo y sesiones informativas entre pares.	Se han realizado diagramaciones a través de la opción “redes” de ATLAS.TI 8 (84 redes generadas).
	Triangulación entre investigadores	El desarrollo de conceptos y temas se ha detallado mediante 16 memos de Atlas-TI. Las jerarquías se visualizan mediante las 84 redes generadas
	Diagramación para dar sentido a las conexiones temáticas	Se han mantenido reuniones periódicas de validación con las directoras de tesis y se han presentado los resultados en distintos espacios de la UOC. En estos espacios se han examinado, discutido y validado los temas y subtemas.
	Mantener notas detalladas sobre el desarrollo y las jerarquías de conceptos y temas.	El proceso de análisis temático ha sido iterativo, no lineal, volviendo recurrentemente a los datos.
Fase 4 Revisión de temas	Triangulación entre investigadores	Se han mantenido reuniones periódicas con las directoras de tesis y se han presentado los resultados en distintos espacios de la UOC. Estos espacios han servido para presentar el proceso de creación de temas, para recibir <i>feedback</i> y para validar estos temas hasta el listado definitivo.
	Temas y subtemas examinados por los miembros del equipo	Se ha documentado mediante 16 memos de Atlas-TI 8.
	Probar la adecuación referencial volviendo a los datos sin procesar	El informe se ha comprobado en todo momento por parte de las directoras de tesis y se han presentado los resultados en distintos espacios de la UOC.
Fase 5: Definición y denominación de temas	Triangulación entre investigadores	Se ha descrito el proceso de análisis y se ha descrito el contexto mediante 16 memos de Atlas-TI 8.
	Sesión informativa entre compañeros	
	Consenso del equipo sobre los temas	
Fase 6: Elaboración del informe	Documentación de reuniones de equipo sobre temas	
	Comprobación de los miembros	
	Sesión informativa entre compañeros	
	Describir el proceso de codificación y análisis con suficiente detalle.	

General	Descripciones detalladas del contexto	Las razones de las elecciones teóricas han sido descritas en el capítulo 1, y metodológicas y analíticas en el capítulo 4 de la tesis.
	Descripción del seguimiento de auditoría	
	Informar sobre las razones de las elecciones teóricas, metodológicas y analíticas a lo largo de todo el estudio.	

4.4. Estudio cuantitativo

El segundo enfoque de la investigación corresponde a un **estudio cuantitativo**. Una de las características principales de la investigación cuantitativa es que el investigador "hace preguntas específicas y delimitadas; recopila datos cuantificables de los participantes; analiza estos números utilizando estadísticas y gráficos; y lleva a cabo la investigación de manera imparcial y objetiva" (Plano-Clark y Creswell, 2014, p. 54, citado en Fàbregues, 2018, p.19). En un estudio cuantitativo se cuantifican los datos; tanto en lo que se refiere a su recogida como a su posterior tratamiento mediante el uso de técnicas estadísticas, lo que resulta útil cuando contamos con una muestra amplia (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). El plan de análisis de datos general de nuestro estudio cuantitativo, es decir su hoja de ruta, es mostrado en la figura 15.

Figura 15. Plan de análisis de datos del estudio cuantitativo. Fuente: elaboración propia



4.4.1. Encuesta

En investigación cuantitativa la encuesta se utiliza como método de investigación, además de como técnica, y consiste en la recopilación de información que sirva para describir, comparar o explicar el conocimiento, los sentimientos, los valores, las preferencias y el comportamiento individual y social de una muestra determinada de sujetos (Fink, 2017). El estudio cuantitativo ha integrado un **método de encuesta** con un diseño no experimental. La encuesta es considerada como "el mejor método disponible para el investigador social que está interesado

en recopilar datos originales para describir una población demasiado grande como para ser observada directamente” (Babbie, 2016, p. 2012). En este punto, distinguimos entre encuesta y cuestionario, a menudo utilizados indistintamente. Mientras “la encuesta es el proceso en su conjunto, desde la definición del cuestionario en función de los objetivos de investigación hasta la codificación de las respuestas obtenidas a partir de la muestra” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Paré, 2016, p.27) un cuestionario es, por definición, “el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p.24).

El **cuestionario**, como instrumento, produce “datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico, preguntando de manera estructurada a un conjunto determinado de personas, que representan a una población determinada” (p.27). Nuestro estudio hará uso de un cuestionario en línea de aplicación transversal, es decir, enviado en un solo momento temporal. De acuerdo con González-Sanmamed y Guitert (s.f.) el coste de un cuestionario en línea es bajo y “permite una gran facilidad y rapidez en la tabulación de los datos” (p.39). Los cuestionarios son, pues, una de las **herramientas principales de recolección de datos en los diseños de encuestas** y se aplican “a una muestra de la población que reúne unas determinadas características que interesa analizar” (González-Sanmamed y Guitert, s.f., p.39). En nuestro estudio, un cuestionario en línea nos será útil para indagar en las ecologías de aprendizaje y qué papel tienen los medios sociales en el proceso de actualización de un amplio grupo de personas formándose y actualizándose en el sector de comunicación, constituido por estudiantes de comunicación de la UOC. Los criterios de elección de la muestra serán detallados en el siguiente apartado.

4.4.2. Muestra

Uno de los pasos clave a la hora de utilizar una encuesta “es la definición de la muestra de participantes, generalmente en función de un criterio geográfico, temporal o según las agrupaciones presentes de forma natural en la población” (Fàbregues et al., 2016, p. 208). Según los mismos autores, la muestra “no es más que un subconjunto del número total de unidades definidas como población, en referencia a la cual estableceremos siempre nuestros resultados” (p.44). En nuestro caso la **muestra estará conformada por estudiantes en activo del ámbito de comunicación de la UOC**. La idoneidad de focalizarnos en estas personas se da en la posibilidad de acceder a una amplia muestra de personas formándose y actualizándose en este ámbito y conocer cómo aprenden y qué percepción y uso realizan de los medios sociales, también para la formación y actualización profesional. En este sentido, según el informe 2018-19 de la propia universidad un 82,4% de las personas cursando titulaciones en esta universidad además de estudiar, también trabaja.

La muestra de participantes en el cuestionario ha sido seleccionada mediante **muestreo intencional no probabilístico**, un tipo de muestreo “en el cual las unidades a observar se seleccionan sobre la base del juicio del investigador sobre cuáles serán más útiles o representativos” (Babbie, 2016, p.187). El objetivo de este tipo de muestreo “es la selección de casos, de personas o de situaciones, a partir de criterios teóricos y no estadísticos, que den información importante para responder a las preguntas de la investigación” (Fàbregues et al., 2016, p. 207). La población total ha comprendido estudiantes en activo cursando titulaciones de comunicación de la UOC durante el segundo semestre del año 2019. La elección de estudiantes de comunicación de la UOC se ha debido, en gran medida, a la posibilidad de acceder y, de esta manera, obtener una fotografía o panorámica de una amplia muestra de personas que se

forman en el sector de la comunicación (n=2522). El perfil de estudiante de la UOC tiene un cariz eminentemente profesional. Los resultados cuantitativos nos servirán para cruzar con los resultados cualitativos, correspondientes a otro grupo de personas que se forman en el sector de la comunicación, y reforzar así la interpretación conjunta de métodos mixtos. La tabla 14 describe el contexto de las titulaciones de comunicación de la UOC identificadas.

Tabla 14. Titulaciones de comunicación de la UOC durante el segundo semestre del 2019. Fuente: eLearn Center

Titulación	Total de estudiantes	Directora académica	Plan de estudios (fragmento)
Grado de Comunicación	1727	Amalia Creus	<i>“El grado de Comunicación forma profesionales expertos en la actividad comunicativa -periodistas, creativos publicitarios, creadores audiovisuales, profesionales de las relaciones pública- desde una perspectiva innovadora y global, con una visión estratégica y aplicada de la comunicación digital, las redes sociales, los nuevos medios digitales y los lenguajes audiovisuales y multimedia. Capacidad de liderazgo en diferentes contextos profesionales”.</i>
Máster universitario de “Periodismo y Comunicación Digital”	172	Candela Ollé	<i>“La evolución de los medios necesita profesionales en continua adaptación y que estén al corriente del sector, dado que los medios ya no son los únicos capaces de difundir mensajes de manera masiva. Con la irrupción de nuevos actores en el entorno digital que permiten la publicación de mensajes, los consumidores no solamente son receptores de la información, sino que también son, a su vez, creadores de contenido, gracias a nuevas plataformas como los blogs y las redes sociales”.</i>
Máster universitario de “Social Media: Gestión y Estrategia”	182	Sílvia Martínez	<i>“En el actual contexto tecnológico y digital, en el que los usuarios han adquirido nuevos roles a través de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc., las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación cruciales e ineludibles para cualquier empresa u organización. El profesional formado en la UOC está entrenado para desarrollarse en un entorno altamente cambiante, en el que la polivalencia, la flexibilidad y la adaptabilidad son requisitos fundamentales para ser competitivos”.</i>
Máster universitario de “Estrategia y Creatividad en Publicidad”	69	Sílvia Sivera	<i>“El máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad pretende satisfacer la demanda de profesionales e investigadores especializados en el ámbito publicitario, especialmente en el contexto posdigital actual, que obliga a estar permanentemente al día de los cambios tecnológicos y de las oportunidades ubicuas para posicionar las marcas de manera destacada”.</i>
Máster universitario de “Comunicación Corporativa, Protocolo y	403	Elisenda Estanyol	<i>“Las empresas y las instituciones están inmersas en un contexto de profundos cambios que afectan el modo en el que deben comunicarse con sus públicos. El entorno digital y las redes sociales están modificando los canales de comunicación y el formato de los</i>

Eventos"		<i>mensajes que cada vez deben adaptarse más a las características propias de los diferentes públicos objetivo: clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación (...) etc."</i>
----------	--	--

A continuación, mostramos el número total de participantes en el cuestionario en base a los datos facilitados por el eLearn Center, el cual tiene como objetivo facilitar recursos, como la elaboración y envío de cuestionarios, a los investigadores de esta institución. Estos datos de participación incluyen el nivel de confianza y el margen de error muestral.

- Población: 2522.
- Número total de respuestas: 564.
- Nivel de confianza: 95 / 99
- Margen de error: 3,64 / 4,79

4.4.3. Diseño del cuestionario

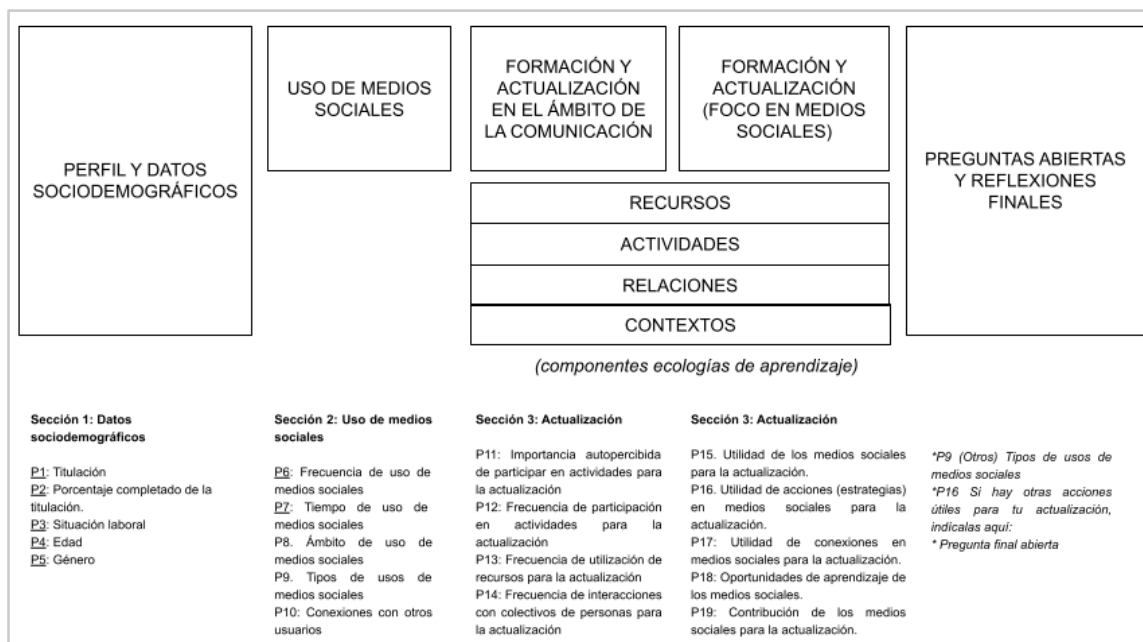
Una vez determinados los objetivos de la encuesta y seleccionada la muestra empieza el verdadero proceso de **construcción de los ítems** que conformarán el cuestionario" (Fàbregues et al., 2016, p.47). Este paso está determinado por "decidir qué información será necesario recoger. Es decir, cuáles serán todas las medidas que, según el planteamiento de la investigación, serán necesarias para responder a las preguntas, los objetivos y las hipótesis formuladas" (p.47). En la construcción del cuestionario "la revisión sistemática de la literatura formará parte no ya de la construcción de su marco teórico, sino de la fundamentación del proceso de construcción de sus instrumentos" (p.42-43). Como apuntan los mismos autores, la construcción también puede estar respaldada por instrumentos bien establecidos en la investigación en el área. En nuestro estudio, la construcción del cuestionario estará respaldada por los siguientes tipos de información, que van a ayudar a suministrar la información necesaria para la formulación y redacción adecuada de los ítems que integrarán el cuestionario:

- La revisión de literatura y marco teórico sobre actualización constante en el sector de la comunicación, ecologías de aprendizaje y medios sociales.
- El análisis de los datos cualitativos, que siguiendo con el diseño exploratorio secuencial servirán para la construcción de la herramienta del cuestionario.
- Encuestas y cuestionarios utilizados en otros estudios sobre medios sociales y aprendizaje y actualización profesional encontrados en la revisión de literatura (Alsobayel, 2016; Hunter y Hall 2017).
- Otras encuestas y cuestionarios de proyectos y tesis que han abordado el concepto de las ecologías de aprendizaje:
 - o Cuestionario del Proyecto i+d Eco4Learn (Ecologías de aprendizaje a lo largo de la vida: contribuciones de las TIC al desarrollo profesional del profesorado).
 - o Cuestionario del proyecto Eco4Learn-HE (Cómo aprenden los mejores docentes universitarios en la era digital: Impacto de las ecologías de aprendizaje en la calidad de la enseñanza).
 - o Cuestionarios sobre las ecologías de aprendizaje digitales en la educación en línea superior (Peters, 2019).

4.4.3.1. Ítems del cuestionario

El objetivo principal del cuestionario es obtener “medidas fiables y válidas sobre los fenómenos que queremos investigar. En este sentido, la gran prioridad para el investigador es el diseño de preguntas claras y unívocas que, consecuentemente, lo conduzcan a obtener respuestas con las mismas características” (Fàbregues et al., 2016, p.55). Respecto a las preguntas del cuestionario “una estrategia habitual consiste en operativizar el objeto en un conjunto de áreas de interés” (p.47). La figura 16 muestra la **estructura y área de interés principales del cuestionario**, así como las preguntas relacionadas.

Figura 16. Estructura general del cuestionario. Fuente: elaboración propia



A continuación, describimos las distintas áreas de interés del cuestionario ([anexo G](#)).

Sección 1: Datos sociodemográficos

En la primera sección del cuestionario incluye **las preguntas de control o sociodemográficas** de los encuestados. Fàbregues et al (2016) describieron este tipo de preguntas de la siguiente manera: “(...) se trata de información importante, que permitirá el establecimiento de descripciones y explicaciones complejas sobre la variabilidad observada en los conocimientos, las actitudes o los comportamientos del conjunto de la muestra” (p. 48). En nuestro caso, para segmentar posteriormente los participantes de la encuesta, consideramos la edad, el género, la titulación que están cursando, el tanto por ciento completado de su titulación y su situación laboral (tabla 15).

Tabla 15. Bloque 1 del cuestionario: Datos sociodemográficos. Fuente: elaboración propia

#	Enunciado pregunta	¿Qué queremos obtener?	Tipología / Fundamento
P1	¿Qué titulación estás cursando?	El propósito es conocer la titulación que están cursando los encuestados	Esta pregunta pertenece al tipo de preguntas de control o sociodemográficas. Los ítems han surgido de las 5 titulaciones de

			comunicación de la UOC a las que se ha enviado el cuestionario.
P2	¿Qué porcentaje llevas completado de la titulación que estás cursando?	El propósito es conocer qué porcentaje de su titulación han completado los encuestados. Esta pregunta define el nivel de <i>expertise</i> de los estudiantes.	Esta pregunta pertenece al tipo de preguntas de control o sociodemográficas. Son preguntas importantes para definir covariadas y perfiles de los encuestados.
P3	¿Actualmente trabajas en el ámbito profesional de la comunicación?	El propósito es conocer si los encuestados, aparte de la titulación que están cursando, también trabajan en el sector comunicativo.	Esta pregunta pertenece al tipo de preguntas de control o sociodemográficas. Son preguntas importantes para definir covariadas y perfiles de los encuestados.
P4	¿Cuál es tu edad?	El propósito es conocer la edad de los participantes.	Esta pregunta pertenece al tipo de preguntas de control o sociodemográficas. Son preguntas importantes para definir covariadas y perfiles de los encuestados.
P5	¿Cuál es tu género?	El propósito es conocer el género de los participantes.	Esta pregunta pertenece al tipo de preguntas de control o sociodemográficas. Son preguntas importantes para definir covariadas y perfiles de los encuestados.

Sección 2: Uso de medios sociales

En esta sección abordamos el uso general de los medios sociales que realizan los encuestados. El propósito de esta sección es obtener una **radiografía en medios sociales** de los encuestados, la cual servirá como elemento de comparación con los casos de estudio, a los cuales también hemos realizado una radiografía en medios sociales. Esta sección profundiza en diversos aspectos relacionados con las plataformas de medios sociales que utilizan los encuestados a nivel general, la frecuencia con las que utilizan estos medios, el tiempo dedicado al conjunto de medios sociales, el tipo de uso que realizan de los medios sociales (personal o profesional), para qué usan los medios sociales (tabla 16).

Tabla 16. Bloque 2 del cuestionario: Uso de medios sociales. Fuente: elaboración propia

#	Enunciado pregunta	¿Qué queremos obtener?	Tipología / Fundamento
P6	Indica la frecuencia con la que utilizas los siguientes medios sociales:	Conocer las plataformas de medios sociales que utilizan los encuestados a nivel general y la frecuencia con las que las utilizan.	La lista propuesta en el cuestionario de medios sociales ha sido elaborada a partir del artículo sobre tipos de medios sociales de Kaplan y Haenlein (2010); la lista de medios sociales más utilizados en 2018 extraída del estudio de Smith y Anderson (2018); y por algunos de los medios indicados por los

			entrevistados en el estudio de caso múltiple.
P7	Indica el tiempo que dedicas a los medios sociales a lo largo del día:	Conocer el tiempo que dedican los encuestados al conjunto de medios sociales.	Esta pregunta ha emergido de los cuestionarios de Alsobayel (2016) y Hunter y Hall (2018). Los ítems van de menos tiempo a más tiempo.
P8	Clasifica los ámbitos en los que focalizas el uso de medios sociales:	Conocer la priorización de uso de los medios sociales en un ámbito personal, profesional, académico.	Fragmento del marco teórico: <i>Los medios sociales no han impactado solamente en las esferas personales de los ciudadanos, sino que también han incidido en sus esferas profesionales.</i>
P9	Indica cuál es tu finalidad a la hora de utilizar los medios sociales:	Conocer las distintas finalidades que tienen los encuestados a la hora de utilizar los medios sociales.	Fragmento del marco teórico: <i>Los ciudadanos utilizan hoy en día las tecnologías digitales y los medios sociales en sus ámbitos personales y profesionales para una gran variedad de propósitos.</i> Para construir este ítem, hemos tomado como referencia también los cuestionarios de Alsobayel (2015) y Hunter y Hall (2018). Las respuestas de los entrevistados también han servido para construir este ítem.
P10	Indica con cuáles de los siguientes colectivos de usuarios estás conectado a través de los medios sociales:	Conocer los usuarios con los que normalmente interactúan los encuestados.	El contexto del sector de la comunicación descrito en el marco teórico, el contexto de la UOC y las respuestas de los entrevistados han servido para construir los ítems. Hemos añadido el colectivo “influente digitales” por ser un colectivo, quizás no tan obvio para un estudiante de comunicación, pero de interés al ser estudiado en el apartado cualitativo. Contexto de aprendizaje de los ítems: 2 académicos, 2 profesionales, 2 personales

Sección 3: Actualización

En esta sección abordamos los componentes que forman las ecologías de aprendizaje de los encuestados: **el sector profesional de la comunicación**, es decir, qué elementos utilizan los encuestados para formarse y mantenerse actualizados en el ámbito de la comunicación. Hemos dividido esta sección según: los recursos que las personas utilizan para aprender, las actividades en las que las personas participan para aprender y las relaciones que las personas establecen para aprender y estar actualizados profesionalmente (tabla 17).

Tabla 17. Bloque 3 del cuestionario: Actualización. Fuente: elaboración propia

#	Enunciado pregunta	¿Qué queremos obtener?	Tipología / Fundamento
P11	Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:	Conocer la importancia que le dan los encuestados a participar en	Fragmento del marco teórico: <i>Entendemos la actualización profesional como “los medios por los cuales los miembros de una profesión mantienen,</i>

	“Para estar al día en conocimientos y habilidades en el ámbito de la comunicación, considero indispensable formarme de manera continua”	actividades de formación para estar actualizados en el sector profesional de la comunicación.	<i>mejoran y amplían sus conocimientos, experiencias y competencias, y desarrollan las habilidades requeridas a lo largo de su vida profesional" (Lawson y Cowling (2014).</i>
P12	Indica la frecuencia con la que has participado en las siguientes actividades en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:	Conocer las actividades y acciones de formación en las que participan los encuestados para formarse y estar actualizados en el ámbito de la comunicación.	El componente denominado actividades: Se refiere al proceso creado para un propósito particular, el cual “puede estar orientado hacia el aprendizaje o la tarea e incluye las dimensiones de tiempo, espacio y acción resuelta” (Jackson, 2013). Contexto de aprendizaje de los ítems: >2 formales, 2 no formales, 2 informales. >3 presenciales, 3 digitales.
P13	Indica la frecuencia con la que has utilizado los siguientes recursos en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:	Conocer el contexto en el que provienen los recursos que utilizan los encuestados para formarse y estar actualizados en el ámbito de la comunicación.	El componente denominado recursos: Se refiere “al soporte, tecnológico o no, que cada persona ha disfrutado y utiliza para aprender” (González-Sanmamed et al., 2018, p.5). Contexto de aprendizaje de los ítems: 1 físico y digital, 1 físico y 3 digitales.
P14	Indica la frecuencia con la que has interactuado con los siguientes colectivos de personas en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:	Conocer las relaciones que establecen los encuestados y la utilidad de estas relaciones para formarse y estar actualizados en el ámbito de la comunicación.	El componente denominado relaciones: A través del componente llamado interacciones “valoramos las relaciones que las personas tienen con otras personas que, en diferentes momentos y de diferentes maneras, se cruzan en su camino o se convierten en parte de uno de sus entornos (personal, familiar, laboral, de amistad, etc.)” (González-Sanmamed, et al, 2018, p.5). Hemos añadido el colectivo “influyentes digitales” por ser un colectivo de interés al ser estudiado en el apartado cualitativo. Contexto de aprendizaje de los ítems: 2 académicos, 2 profesionales, 2 personales

Sección 4: Actualización y medios sociales

Siguiendo con el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje, en esta sección nos focalizamos en los recursos, actividades y relaciones **mediados por los medios sociales**, las características generadoras de oportunidades de aprendizaje de los medios sociales percibidas por los encuestados y una valoración final sobre si consideran que los medios sociales contribuyen a su aprendizaje y actualización en el ámbito de la comunicación (tabla 18).

Tabla 18. Bloque 4 del cuestionario: Actualización y medios sociales. Fuente: elaboración propia

#	Enunciado pregunta	¿Qué queremos obtener?	Tipología / Fundamento
P15	Indica el grado de utilidad de los siguientes medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:	Conocer qué medios sociales perciben los encuestados que les son más útiles para estar actualizados en el ámbito de la comunicación	Esta pregunta relaciona las preguntas 6 y 11 del cuestionario.
P16	Indica el grado de utilidad de realizar las siguientes acciones en medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:	Conocer qué acciones y estrategias a través de los medios sociales perciben los encuestados que les son más útiles para estar actualizados en el sector de la comunicación.	Fragmento del marco teórico: <i>Como indica Barrios (2014) "el mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales las personas se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican "(p.168).</i>
P17	Indica el grado de utilidad de estar conectado con los siguientes usuarios en medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:	Conocer la utilidad de interactuar con otros usuarios en medios sociales para aprender y estar actualizados en el sector de la comunicación	Esta pregunta relaciona las preguntas 10 y 11 del cuestionario. Hemos añadido el colectivo "influyentes digitales" por ser un colectivo, quizás no tan obvio para un estudiante de comunicación, pero de interés al ser estudiado en el apartado cualitativo. Ítems: 2 académicos, 2 profesionales, 2 personales
P18	Valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: "Los medios sociales ofrecen oportunidades para mi formación y actualización profesional en el ámbito de la comunicación porque..."	Conocer las características generadoras de oportunidades de aprendizaje de los medios sociales especificadas por los encuestados.	Por oportunidad de aprendizaje nos referimos a características de los medios sociales que pueden activar un proceso de aprendizaje. Para la construcción de este ítem hemos partido del marco Social media for learning o SM4L (Middleton y Beckingham, 2015), el cual tiene como objetivo demostrar cómo los estudiantes y los académicos pueden utilizar los medios sociales para promover el aprendizaje y para este ítem el marco original se ha adaptado a un contexto profesional.
P19	Indica el grado en el que consideras que los medios sociales contribuyen a tu formación y actualización en el ámbito de la comunicación:	Conocer la percepción de los encuestados con relación a la contribución de los medios sociales para formarse y actualizarse en el sector de la comunicación.	Esta pregunta trata de unir los elementos principales del marco teórico: medios sociales, ecologías de aprendizaje y actualización en el sector de la comunicación.
*	¿Quieres añadir algún	El propósito es ofrecer	Este ítem pertenece al tipo de preguntas

	otro comentario sobre el uso que haces de los medios sociales para aprender y estar actualizado en el ámbito de la comunicación?	la posibilidad al encuestado de expresar aquello que crea necesario antes de finalizar con el cuestionario.	abiertas de un cuestionario.
--	--	---	------------------------------

Las preguntas cerradas han primado a las abiertas en nuestro cuestionario, aunque hemos incluido tres preguntas abiertas con fines exploratorios. Las **preguntas cerradas** “son aquellas en las que, más allá de la escala empleada para la respuesta, ofrecen al participante la posibilidad de elegir entre las diferentes alternativas propuestas” (Fàbregues, Meneses et al., 2016, p.31). Según estos autores “sacrificar la libertad de la pregunta abierta, propia de otras técnicas de tipo cualitativo, requiere un esfuerzo especial para revisar a fondo la temática de estudio, los trabajos teóricos previos generados en el área y las aproximaciones que otros investigadores han desarrollado para construir sus medidas” (p.32). La inclusión de **preguntas abiertas**, no obstante, nos han servido para divisar nuevas ideas de los encuestados y ampliar las opciones de respuesta, así como permitir un espacio para las reflexiones finales de los encuestados.

4.4.4.2. Administración del cuestionario

El procedimiento de administración ha contado con el soporte del **eLearn Center de la UOC** ha dado soporte, mediante el Servicio de Learning Analytics, al envío del cuestionario a la muestra de sujetos de las 5 titulaciones escogidas, mediante la base de datos a las que tiene acceso este centro y que ha posibilitado el acceso a las cuentas de correo de los 2.552 personas, de forma confidencial, anónima y no rastreable. El software utilizado para diseñar, enviar y monitorizar el número de respuestas del cuestionario ha sido **QUALTRICS**. Respecto al envío del cuestionario, el laboratorio del eLearn Center ha enviado un primer correo electrónico a los estudiantes invitando a participar en el estudio, de forma anónima, y adjuntando un enlace hacia el cuestionario. Este correo fue enviado a finales de mayo del 2019. Un mes después, el centro envió un segundo correo recordatorio a los estudiantes, el cual tuvo como objetivo tratar de animar la participación entre aquellos estudiantes que no habían respondido al cuestionario. Finalmente, la posibilidad de participar en el cuestionario estuvo abierta hasta julio del 2019, cuando dio inicio el análisis de datos.

4.4.4. Análisis cuantitativo de los datos

Hemos dividido los tipos de análisis que hemos realizado a los datos cuantitativos en dos niveles. En un primer nivel hemos aplicado un análisis estadístico descriptivo con finalidad exploratoria de los datos recogidos en el cuestionario (Babbie, 2016, p.451) con el propósito de describir la información numérica que aflora de las respuestas de los encuestados en los diferentes bloques del cuestionario. Este análisis ha permitido ilustrar los resultados obtenidos en forma de tablas, gráficos y figuras. En segundo lugar, hemos aplicado un Principal Component Analysis (PCA) y un *cluster analysis* con el objetivo de agrupar las variables en componentes principales y obtener distintos perfiles de encuestados que emergen de los resultados descriptivos, en base a los recursos, actividades y relaciones que utilizan los encuestados para actualizarse, y su uso de medios sociales.

4.4.4.1. Análisis estadístico descriptivo

Las “**estadísticas descriptivas**” son un conjunto de procedimientos que nos sirven para organizar, resumir, representar gráficamente y describir datos cuantitativos. Típicamente, el término estadística descriptiva “se refiere a procedimientos de análisis univariados (es decir, que involucran una variable) y bivariados (es decir, que involucran dos variables) (...). Los procedimientos univariados y bivariados incluyen medias, medianas, desviaciones estándar, coeficientes de correlación y tablas de referencias cruzadas, entre otros” (Fàbregues, 2018, p.14, p.14). En este nivel de análisis, de acuerdo con el mismo autor, hemos seguido un **procedimiento univariado**, que ha incluido, entre otros, los siguientes parámetros estadísticos:

- **Medias:** Parámetro que mide la ubicación central de la distribución de una variable aleatoria (es decir, la suma de todas las puntuaciones en un conjunto de datos dividido por el número de observaciones).
- **Medianas:** Puntuación media en un conjunto de puntuaciones clasificadas.
- **Desviaciones estándar:** Medida de la cantidad promedio de las puntuaciones en una distribución que se desvían de la media.

4.4.4.2. PCA y cluster analysis

En segundo lugar, y como extensión del análisis estadístico descriptivo, el **análisis multivariante** tiene como objetivo principal modelar las múltiples relaciones existentes entre diversas variables de manera simultánea” (Meneses, 2019, p5). En el contexto de un análisis multivariante, hemos llevado a cabo un **PCA** con el propósito de explorar si hay una estructura subyacente en el conjunto de variables presentadas en el cuestionario e identificar si los diferentes ítems de intervalo del cuestionario podrían agruparse en componentes principales, como una forma de “*reducir un conjunto de datos a un tamaño más manejable mientras conserva la mayor cantidad de información original posible*” (Field, 2013 p.628, citado en Peters, 2019).

El PCA nos ha servido para realizar un cluster analysis. El **cluster analysis**, o análisis de conglomerados, tiene como objetivo “proporcionar agrupaciones de conjuntos de elementos, objetos o comportamientos que son similares entre sí. El resultado de un análisis de conglomerados proporciona el conjunto de asociaciones que existen entre varios grupos que proporciona el análisis” (Allen, 2018, p.143). El *cluster analysis* (Garson, 2014, citado en Peters, 2019, p.157) nos sirvió para identificar y crear perfiles de aprendices basados en una técnica de conglomeración (segmentación) en base a los componentes de sus ecologías de aprendizaje y su uso de medios sociales. La fortaleza de este método radica en su capacidad para clasificar “un conjunto de datos en grupos que son relativamente homogéneos dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí” (Xing et al., 2015, p.118, citado en Peters, 2019, p.157). Del mismo modo, también es un método para calificar los datos numéricos a través de la transformación de datos en perfiles de aprendizaje cualitativos basados en un **relato narrativo** (Fetters et al., 2013 citado en Peters 2019, p.157).

4.4.5. Validez del método de encuesta

Para validar los instrumentos y asegurar la fiabilidad de los datos recogidos, hemos llevado a cabo un **juicio de expertos** (Flick, 2007), un útil método de validación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como

expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). Los expertos han sido miembros de la comunidad investigadora de la UOC, especialmente investigadores del grupo de investigación Edul@b, los estudios de comunicación de la UOC e investigadores del programa de doctorado en educación y TIC (eLearning). 14 expertos revisaron el cuestionario valorando los criterios de univocidad, relevancia e importancia de los ítems y realizando comentarios ([anexo H](#)). El cuestionario fue reelaborado a partir de esta revisión.

Una vez respondidos los cuestionarios enviados, el **alfa de Cronbach** nos sirvió como análisis de confiabilidad para conocer el grado de confianza hacia nuestro instrumento. Como más cercano a 1 esté el alfa de Cronbach mayor confianza podemos tener hacia nuestro instrumento. En nuestro caso, el instrumento mostró un excelente índice de fiabilidad global, con una puntuación en el α de Cronbach de 0.926.

4.5. Integración de métodos mixtos

Un punto crucial de un diseño de métodos mixtos es la integración de los datos cualitativos y cuantitativos. Como indican Creswell et al. (2003), esta integración metodológica puede ocurrir durante la recogida de datos, durante el análisis de datos, durante la interpretación de los datos o con alguna combinación de las anteriores. En nuestro caso, la **integración metodológica se ha llevado a cabo en la construcción del cuestionario y en la interpretación de los datos**. De acuerdo con Creswell et al. (2003) en la integración en la interpretación “el análisis procede por separado para los datos cuantitativos y cualitativos, y luego la información es comparada en la etapa de interpretación (o discusión) de la investigación” (p.175). Como resultado de la integración con propósito complementario de nuestro diseño de investigación, hemos comparado los distintos resultados que han surgido del estudio cualitativo y cuantitativo y los hemos ilustrado mediante distintos reportes de integración que son detallados a lo largo del Capítulo 7. En este sentido, hemos interpretado los resultados agrupándolos en los siguientes apartados del citado capítulo:

- 7.2. Visión general.
- 7.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación
- 7.4. Alcance de los medios sociales para la actualización profesional.

El procedimiento para combinar los datos en la interpretación ha consistido en “**comparar directamente los resultados de la recopilación de datos cualitativos con los resultados de la recopilación de datos cuantitativos y apoyar los temas cualitativos con tendencias estadísticas**” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004, p.188). Durante esta interpretación conjunta, los datos cualitativos del estudio de caso múltiple, con peso dominante al integrar profesionales de la comunicación, han sido enriquecidos por los resultados del estudio cuantitativo de la encuesta a estudiantes de comunicación de estudios de la UOC, los cuales aportan distintos matices de interés al considerar también la etapa formativa de los profesionales de la comunicación. Con todo, esta integración con propósito complementario de ambos métodos nos ha permitido obtener una visión más amplia y completa del fenómeno de estudio, la exploración de las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación, y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas inicialmente.

4.6. Criterios para asegurar la calidad de la investigación

La **triangulación** es un proceso clave que contribuye a garantizar la calidad de la investigación. La combinación de técnicas e instrumentos para la recogida de datos conocida como estrategia de triangulación busca producir “conocimiento a diferentes niveles, lo que significa que van más allá del conocimiento hecho posible por un enfoque y, por lo tanto, contribuyen a promover la calidad en la investigación” (Flick, 2007, p.41). Según Flick (2007) el concepto de triangulación significa que un tema de investigación se considera desde al menos dos aspectos. La triangulación se refiere “a la convergencia o corroboración de los datos recolectados e interpretados al respecto del mismo fenómeno” (Driessnack, 2007, p.4, citado en Pereira, 2011, p.18). En nuestro estudio, para reforzar la calidad de la presente investigación hemos llevado a cabo una triangulación metodológica y una triangulación de datos. La **triangulación metodológica** consiste en combinar diversos métodos y varios instrumentos dentro de un mismo método, es decir, combinación intra e inter-métodos (González-Sanmamed y Guitert, s.f., p.58). La **triangulación de datos** se refiere a utilizar diversas fuentes para la recogida de datos. Se recomienda recoger datos en diversos momentos temporales, diferentes espacios y a través de varias personas (González-Sanmamed y Guitert, s.f., p.57).

Paralelamente, hemos tratado de cumplir los criterios de métodos mixtos propuestos por Hong et al. (2018) en **su herramienta de evaluación de métodos mixtos (MMAT)**. La tabla 19 detalla la ficha completada de nuestra evaluación.

Tabla 19. Herramienta de evaluación de métodos mixtos (MMAT). Fuente: adaptación de Hong et al. (2018)

Categoría de diseños de estudio	Criterios de calidad metodológica	Respuestas y comentarios	
		Sí	Comentarios
Preguntas de detección (para todos los tipos)	S1. ¿Hay preguntas de investigación claras?	X	Especificadas en el apartado correspondiente (Capítulo 1 y 4).
	S2. ¿Los datos recopilados permiten abordar las preguntas de investigación?	X	Sí, permiten contestar la pregunta de investigación principal y subpreguntas.
	<i>Es posible que una evaluación adicional no sea factible o apropiada cuando la respuesta es "No" o "No sé" a una o ambas preguntas de selección.</i>		
1. Cualitativo	1. Cualitativo 1.1. ¿Es apropiado el enfoque cualitativo para responder a la pregunta de investigación?	X	El enfoque cualitativo profundiza en mayor detalle al fenómeno de estudio, en este caso las oportunidades de los medios sociales para la actualización en el sector de la comunicación.
	1.2. ¿Son los métodos de recopilación de datos cualitativos adecuados para abordar la pregunta de investigación?	X	El estudio de caso múltiple permite abordar en profundidad las preguntas de investigación planteadas.
	1.3. ¿Se derivan adecuadamente los resultados de los datos?	X	Sí, el plan de análisis de datos lo detalla y los distintos criterios para asegurar la validez del proceso lo corroboran

	1.4. ¿La interpretación de los resultados está suficientemente respaldada por datos?	X	Esta interpretación está respaldada por los datos y por el concepto de las ecologías de aprendizaje
	1.5. ¿Existe coherencia entre las fuentes de datos cualitativos, la recopilación, el análisis y la interpretación?	X	Sí, y está detallado en el plan de análisis de datos e ilustrado mediante el diseño de las fases.
4. Cuantitativo descriptivo	4.1. ¿Es la estrategia de muestreo relevante para abordar la pregunta de investigación?	X	Sí, porque el muestreo intencional permite acceder a una amplia muestra de sujetos representativos de la población.
	4.2. ¿Es la muestra representativa de la población objetivo?	X	Sí, porque acota a personas que se forman en el sector de la comunicación.
	4.3. ¿Son las medidas adecuadas?	X	Creemos que sí, al detallar el proceso en el plan de análisis de datos y las fases del análisis cuantitativo.
	4.4. ¿Es bajo el riesgo de sesgo por falta de respuesta?	X	Sí, la muestra ha sido seleccionada también por facilidad de acceso.
	4.5. ¿Es apropiado el análisis estadístico para responder a la pregunta de investigación?	X	Sí, porque el análisis estadístico descriptivo nos permite contestar a las preguntas de investigación y el PCA y <i>cluster analysis</i> crear perfiles de aprendices.
5. Métodos mixtos	5.1. ¿Existe una justificación adecuada para utilizar un diseño de métodos mixtos para abordar la pregunta de investigación?	X	Sí, especificada en el apartado correspondiente: mayor comprensión del objeto de estudio y visiones enriquecidas y complementarias.
	5.2. ¿Los diferentes componentes de la investigación están integrados de manera efectiva para responder a la pregunta de investigación?	X	Sí, especificado en la figura sobre las fases de la investigación y la figura sobre puntos de integración.
	5.3. ¿Se interpretan adecuadamente los resultados de la integración de componentes cualitativos y cuantitativos?	X	Sí, al presentar los resultados primero por separado y después conjuntamente a través de <i>joint displays</i> , para identificar similitudes, diferencias y patrones.
	5.4. ¿Se abordan adecuadamente las divergencias e inconsistencias entre los resultados cuantitativos y cualitativos?	X	Sí, se especifican divergencias e inconsistencias, así como patrones y similitudes, a través de <i>joint displays</i> , narraciones y representaciones visuales.
	5.5. ¿Los diferentes componentes del estudio se adhieren a los criterios de calidad de cada tradición de los métodos involucrados?	X	Sí, los estudios cualitativo y cuantitativo se adhieren a sus respectivas tradiciones. También consideramos la incipiente tradición de métodos mixtos.

4.7. Resumen

Este capítulo ha expuesto el diseño y los procesos metodológicos seguidos en la presente investigación. La investigación ha seguido un diseño de métodos mixtos secuencial exploratorio que integra un estudio de caso múltiple y un método de encuesta. El estudio cualitativo consiste en un estudio de caso múltiple donde los casos están conformados por 10 destacados profesionales de la comunicación seleccionados como 'comunicadores digitales'. Para cada caso de estudio, se recopilaron los datos a través de entrevistas semiestructuradas, observación en línea y revisión de documentos. Se aplicó un análisis temático para hacer aflorar aquellos aspectos más destacados de los datos. Al englobar destacados profesionales de la comunicación y analizarlos en profundidad, los resultados cualitativos han tenido un peso superior en la interpretación. Con relación al estudio cuantitativo, consistente en un método de encuesta los participantes en la encuesta incluyeron 564 estudiantes en activo del ámbito de comunicación de la UOC. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, PCA y *cluster analysis*. Los resultados del estudio cuantitativo a los estudiantes de comunicación de la UOC, con peso complementario, ha permitido aportar matices en la interpretación de resultados al integrar las distintas etapas formativas del profesional de la comunicación, desde estudiantes pertenecientes a una etapa solamente formativa a combinada con la práctica profesional en el sector de la comunicación. Posteriormente se ha detallado el propósito complementario de la integración de métodos mixtos. En este capítulo también se han discutido las consideraciones éticas, así como las cuestiones relacionadas con la validez, fiabilidad y credibilidad de la investigación. El próximo capítulo presenta los resultados del estudio cualitativo, empezando por los resultados individuales de casos y continuando con el informe cruzado intercasos.

Capítulo 5. La actualización profesional de los comunicadores digitales a través de sus ecologías de aprendizaje: un estudio de caso múltiple

Este capítulo presenta los resultados del análisis temático aplicado a los datos cualitativos recogidos mediante entrevistas semiestructuradas, observación en línea y revisión documental en el marco del estudio de caso múltiple a 10 comunicadores digitales (sección 5.1.). Los resultados se han dividido en dos grandes bloques. El primer bloque presenta el informe intracasos, que incluye un perfil individual para cada uno de los 10 casos en forma de ficha informativa (sección 5.2). El segundo bloque presenta el informe intercasos, que incluye un análisis cruzado de los datos de todos los casos (sección 5.3). La sección se ha estructurado en apartados, derivados de los temas y subtemas surgidos del análisis temático. Un breve resumen concluye el capítulo (sección 5.4).

5.1. Introducción

El proceso de recogida y análisis de datos del estudio de caso múltiple de 10 comunicadores digitales ha dado lugar a los resultados que se exponen a lo largo de este capítulo. Concretamente, los resultados proceden de la codificación y categorización de las entrevistas transcritas, las plantillas de observación y la revisión de documentos. La presentación de los resultados está guiada por las preguntas de investigación y pretenden reflejar la forma en la que los 10 casos configuran los componentes de sus ecologías de aprendizaje para actualizarse profesionalmente y el papel de los medios sociales en este proceso, además de otras ideas clave que han surgido del análisis temático y que guardan relación con el sector profesional comunicativo y los atributos de los casos como aprendices. Los resultados del estudio cualitativo se han dividido en dos informes diferenciados con el objetivo de disponer de una visión individualizada en profundidad de cada caso y una visión global de todos los casos, a partir de su análisis cruzado. De esta manera, la primera parte del capítulo presenta los resultados por cada caso de forma individual. Estos resultados se han presentado a través de una ficha informativa, con el propósito de mostrar una visualización sencilla y detallada de los distintos aspectos que se han analizado por cada caso. La segunda parte del capítulo muestra los resultados globales surgidos de los análisis cruzados de los casos. El análisis temático ha posibilitado extraer una serie de aportaciones, a partir de las similitudes, diferencias y patrones entre los resultados obtenidos por cada uno de los casos.

5.2. Perfil individual de casos

Esta sección presenta un perfil individual, **en forma de ficha informativa**, de cada uno de los 10 comunicadores digitales que conforman el estudio de caso múltiple. Presentar los resultados de forma diferenciada, antes del análisis cruzado de datos, posibilita situar cada caso en el centro y, de esta manera, poder observar de forma individualizada cómo aprenden, el papel de los medios sociales en su proceso de actualización profesional y diversos aspectos relacionados con sus necesidades de actualización en el sector de la comunicación y uso y percepción de los medios sociales. Para cada uno de los casos de estudio, se presentan los resultados cualitativos en formato de ficha, **dividiendo la información en 4 apartados diferentes**. El primer apartado muestra la biografía y los datos sociodemográficos básicos. El segundo incluye una radiografía sobre su uso de medios sociales. El tercer apartado muestra los componentes que conforman sus ecologías de aprendizaje. El cuarto describe el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje en su proceso de actualización profesional. Una breve introducción precede las fichas informativas, que tiene como propósito resumir aquellos puntos más significativos que se detallan en los cuatro apartados descritos.

5.2.1. Ana Bernal - Twitter como herramienta para estar al día

Figura 17. Ana Bernal



Ana Bernal Triviño es una **periodista e investigadora**, doctora en Periodismo y profesora de la UOC. Como periodista se ha focalizado en temas relacionados con los derechos humanos, el feminismo y el periodismo digital. Como investigadora se ha centrado en el uso de las redes sociales en Internet y el periodismo desarrollado mediante los teléfonos móviles como herramienta para la defensa de los derechos humanos. Entre otros reconocimientos, ha recibido el Premio de Buenas Prácticas de Comunicación
















no sexista 2018 por la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña y el Premio Emilio Castelar 2020 por la defensa de las libertades y el progreso.

Su práctica profesional, como periodista e investigadora, **se vincula estrechamente con los medios sociales**. Ana explica que utiliza los medios sociales principalmente para crear y difundir contenidos relacionados con su actividad profesional. Es el caso de estudio con más seguidores en Twitter y a lo largo del periodo de observación ha generado una gran cantidad de impactos en redes en forma de ‘me gustas’, ‘retuits’ y ‘menciones’. Ana separa “entre el periodista que tiene una red para esa función” y los *influencers*, personas, que pueden no ser periodistas, que tienen detrás “una estrategia de *márquetin* y de *postura* en redes sociales”.

Ana considera **la actualización periodística como una de las bases de su profesión**. No especifica una estrategia de actualización profesional concreta porque según su experiencia “son muchas vías por las que te llegan las puestas al día” y “va sobre la marcha el propio proceso de aprendizaje de todo, el proceso de aprendizaje de contenido, (...) de manejo de la red, va todo en paralelo, y (...) surgiendo de forma natural”. Ahora bien, percibe que su actualización se produce fundamentalmente a través de contextos digitales y especialmente Twitter, que considera como el núcleo y fuente de información. De los medios sociales destaca que el hecho de que presenten la información de interés de forma filtrada, así como que le hayan permitido conectar con otros usuarios que de otra forma le hubiera sido difícil por distancia geográfica. Sin embargo, ve con preocupación el aumento de troles y el aumento de agresividad de otros usuarios, sobre todo cuando se tratan ciertos contenidos relacionados con la política o el feminismo. En la tabla 21 detallamos la ficha de Ana Bernal.

Tabla 20. Ficha de caso de estudio: Ana Bernal

I. Biografía	
<p>Nombre completo: Ana Bernal Triviño Rango de edad: 35-40 años. Género: Femenino Perfil profesional: Periodista e investigadora.</p>	
Trayectoria académica	<ul style="list-style-type: none"> > Máster en Historia del Arte (2010) > Doctora en Periodismo (2003-2009) > Licenciada en Periodismo (1998-2002)
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Colaboradora en la tertulia de La mañana de la 1 en TVE (2018-actualidad) > Redactora colaboradora en Público (2015-actualidad) > Consultora docente en UOC (2013-actualidad). > Columnista en El Periódico de Catalunya (2017-actualidad). > Redacción e ilustración en 1000 historias (2015-actualidad). > Investigadora en InCom-UAB (2013- actualidad). > Redactora de opinión en eldiario.es (2015-2018). > Redactora colaboradora en Andalucía Diario (2013-2015).
Etapas profesionales resaltadas	<ul style="list-style-type: none"> -Primer periodo de colaboraciones gratuitas en el Huffington Post. -Segundo periodo donde trabaja en un medio de comunicación de Andalucía. Punto de inflexión profesional con la publicación de un artículo de opinión sobre Federico García Lorca. -Inactividad profesional durante dos años por motivos personales. -Posteriormente, crea la empresa “1000 historias” y una página web relacionada, donde vende productos y difunde artículos.

	<p>-Paralelamente a su carrera como periodista, empieza su trayectoria profesional como profesora e investigadora experta en medios sociales.</p> <p>-Actualmente, colabora en medios como RTVE o el diario Público.</p>						
<h2>II. Uso de medios sociales</h2>							
<p>Plataformas y actividad (datos abril 2019)</p>	<div style="text-align: center;">  <table border="0" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">  5.000 amigos 4.207 seguidores Actividad alta </td> <td style="text-align: center;">  19.470 visualizaciones 110 videos Actividad moderada </td> <td style="text-align: center;">  149.600 seguidores 37.900 publicaciones Actividad alta </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">  4.329 seguidores 2.077 seguidores Actividad moderada </td> <td style="text-align: center;">  Más de 500 contactos 1.532 seguidores </td> <td></td> </tr> </table> </div> <p>-Ana es el caso de estudio que presenta más actividad en medios sociales durante el periodo de investigación.</p> <p>-Ha sido activa principalmente en Twitter, seguido de Facebook y YouTube. - También es el caso de estudio que tiene más seguidores en cualquier plataforma observada (149.600 en Twitter).</p> <p>-En este sentido, es consciente de que hay determinados momentos del día en el que sus publicaciones tendrán mayor impacto “es fundamental si quiero tener mayor impacto es o publicar (...) de 8:15 a 9h” o a partir “de las 22h”.</p>	 5.000 amigos 4.207 seguidores Actividad alta	 19.470 visualizaciones 110 videos Actividad moderada	 149.600 seguidores 37.900 publicaciones Actividad alta	 4.329 seguidores 2.077 seguidores Actividad moderada	 Más de 500 contactos 1.532 seguidores	
 5.000 amigos 4.207 seguidores Actividad alta	 19.470 visualizaciones 110 videos Actividad moderada	 149.600 seguidores 37.900 publicaciones Actividad alta					
 4.329 seguidores 2.077 seguidores Actividad moderada	 Más de 500 contactos 1.532 seguidores						
<p>Inicios</p>	<p>-Ana empieza a utilizar los medios sociales alrededor de 2007, cuando escucha a un compañero que le dice que prácticamente aquel profesional que no tenga una cuenta de Twitter no podrá ser considerado periodista.</p> <p>-Empieza a utilizar Twitter como una ventana a contenido relacionado con un perfil muy profesional, académico o periodístico.</p> <p>-Al principio utiliza Facebook mayoritariamente para mostrar su vida privada.</p> <p>-La razón fundamental por la que en un principio atraen las redes sociales es porque cree que es el cauce natural del periodista para hacerse con una voz y una identidad de marca y que la gente le reconozca como profesional.</p>						
<p>Evolución</p>	<p>-Mientras destaca la participación que permiten las redes sociales, cree que esta participación también ha acabado convirtiendo las redes en una “jungla”.</p> <p>-Considera que con el tiempo ha aumentado la agresividad de otros usuarios, lo que ha ocasionado que acabe realizando un uso estrictamente profesional de los medios sociales y que en ocasiones no se atreva a publicar ciertas cosas por la reacción de otros usuarios y que, por lo tanto, “se acalle” su voz.</p> <p>-Destaca la transferencia de uso de los medios sociales de los ordenadores hacia los dispositivos móviles, lo que ha permitido un cambio de dinámica entre usuarios y la posibilidad de subir y ver contenidos de una forma mucho más instantánea (lo</p>						

que ha sido muy útil por ejemplo en jornadas como el 8M).

Finalidades



-Ana se define como **“una periodista que utiliza las redes sociales para difundir información y para crear contenidos”** y considera Twitter como **“una herramienta que me permite difundir con un mayor alcance cualquier tipo de contenido periodístico”**.

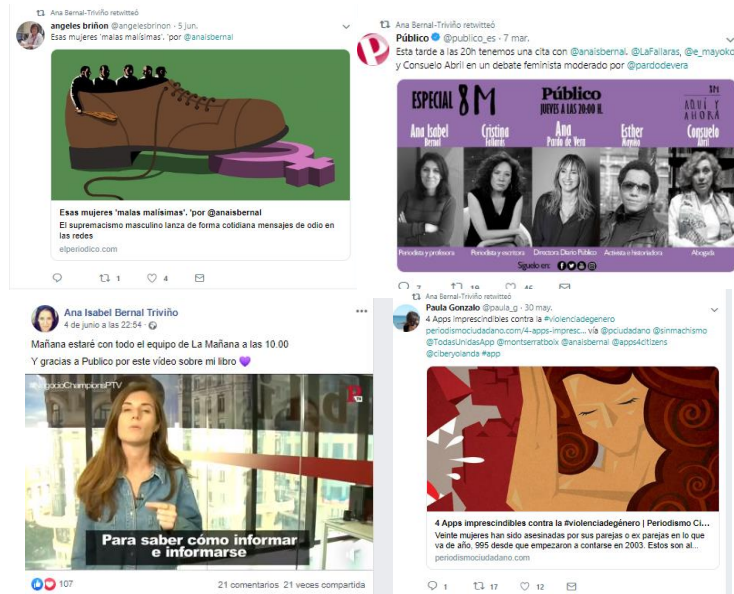
-Los medios sociales serían una **“plataforma para que la gente me lea”** y formarían parte de **“una estrategia de promoción”**.

-Como explica Ana **“la esencia de las redes sociales, por lo que estoy, es difundir mis trabajos que de otra manera no podría”** ya que **“no siempre los medios de comunicación donde colaboras van a difundir tu artículo (...) en el momento que (...) consideras que va a ser más adecuado para los seguidores que (...) tienes”**.

-**Difunde ampliamente sus artículos** a través de los medios sociales y es una gran generadora y enlazadora de contenidos de otros usuarios y medios.

-Habitualmente **comparte sus intervenciones en medios de comunicación**.

-También anuncia su participación en eventos, charlas y actos especializados.

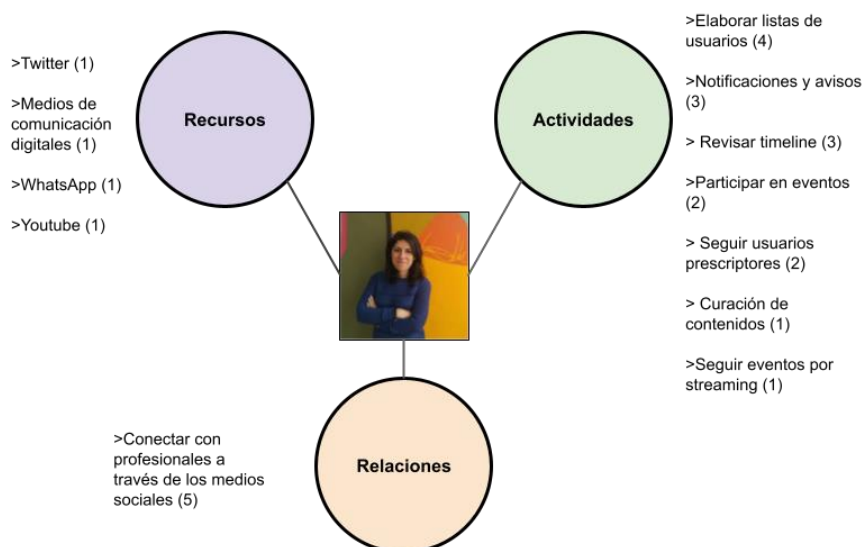


Seguidores y

-Ana interactúa de forma **más pública con sus seguidores** y de forma **más privada**

<p>otros usuarios</p>	<p>con otros profesionales, mediante mensajes privados.</p> <p>-En la medida de lo posible, interactúa con sus seguidores, especialmente, para agradecer su dedicación: <i>“sobre todo con seguidores que sé que ya llevan un tiempo (...) que han sido muy leales (...) Con ese tipo de usuarios (...) tengo más vínculo, incluso algunos (...) después he desarrollado hasta amistad”</i>.</p> <p>-Agradece a sus seguidores porque cree <i>“que el tiempo es lo (...) que más valor tiene para cada uno de nosotros, y el hecho de que me lo ofrezcan para leerme y para compartirme, qué mínimo, que le cedo 5 segundos en escribir un tuit de agradecimiento o con un símbolo o con lo que sea. Eso sí lo he considerado importante para el mantenimiento de la red”</i>.</p> <p>- El perfil de usuarios con los que interactúa Ana serían tanto perfiles de medios de comunicación (TV1, Público) como otros profesionales del sector de la comunicación, como Ana Pardo de Vera o Antonio Maestre.</p> 
<p>Influencia digital</p>	<p>-Según Ana tener influencia <i>“es una consecuencia del trabajo que he ido haciendo día a día desde hace 10 años que me saqué la cuenta”</i> y de los artículos que ha realizado. Ese sería <i>“el resultado de la cantidad de seguidores que (...) pueda tener a día de hoy”</i>.</p> <p>-Para conseguir seguidores no ha “habido detrás ninguna estrategia, ningún postreo, ninguna premeditación”, al contrario de otros compañeros que por ejemplo han ido <i>“en busca del político de turno a decirle una burrada a través de las redes sociales(...) Y (...) han crecido en base a (...) a buscar esos rifirrafes, o los zascas, dentro de la red de Twitter. Yo no”</i>.</p> <p>-Sin embargo, hay diversos puntos de inflexión que han impulsado su visibilidad. Un punto de inflexión se produjo con la publicación de un artículo de opinión sobre García Lorca cuando estaba en Andalucía Diario, el cual se viralizó al compartirlo por Twitter. Otro punto de inflexión fue una carta dirigida al actor Eduardo Fernández, que también se viralizó en las redes.</p> <p>-Además, ir publicando sobre cuestiones relacionadas con actos como el 8M o sobre feminismo o derechos humanos genera una base de seguidores: <i>“la gente que sabe que yo he trabajado toda la vida en sociedad y en derechos humanos (...) sabe que determinados tipos de noticias yo las voy a subir”</i>.</p>

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



<p>Recursos</p>	<p>-Para Ana “el verdadero núcleo de información es Twitter” e indica que casi toda su actualización tiene lugar a través de esta plataforma.</p> <p>-De forma complementaria, también consulta desde el móvil las portadas de aquellos medios de comunicación digitales que le interesan.</p> <p>-No obstante, nunca sabe por dónde le pueden venir las actualizaciones y las “últimas horas”. Por ejemplo, “me pueden llegar noticias por compañeros que me escriben por WhatsApp: “¿oye no te has enterado de tal?”.</p> <p>-Ha utilizado YouTube en alguna ocasión, por ejemplo, para profundizar en el diseño de su página web, aunque actualmente hace poco uso de esa plataforma.</p>
<p>Actividades</p>	<p>-Ana señala dos acciones en medios sociales como muy útiles para actualizarse: elaborar listas de usuarios y configurar notificaciones.</p> <p>-Las listas de usuarios le han posibilitado crear redes de trabajo con otros profesionales. Configurar notificaciones le ha permitido recibir información de última hora, lo cual es fundamental para Ana desde el punto de vista profesional.</p> <p>-Explica que medios como Twitter son un poco predictivos, al situar contenidos que creen que te van a interesar al principio. En este sentido, seguir a ciertos usuarios ya hace aparecer información de interés al principio de su timeline.</p> <p>-Fuera de las redes, Ana participa frecuentemente en eventos y charlas especializadas, tanto como asistente como ponente. También participa en tertulias televisivas, en las cuales entra en contacto con la actualidad mediática.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-Los medios sociales han permitido a Ana conectar con profesionales con los que de otra forma no hubiera sido posible: <i>“si yo no hubiera tenido una red social, nunca no hubiera llegado a ellos” y “nunca hubiera podido tener como compañera a Maruja Torres, ni a Rosa María Artal, ni hablar con Julia Otero, ni hablar con Ana Pastor, ni hablar con Antonio Maestre (...) no tendría ninguna vinculación con mis compañeros porque yo no vivo en Madrid”</i>.</p> <p>-Por lo tanto “la única manera de integrarme en el círculo de profesionales de la comunicación lo he hecho a través de Twitter como red social”.</p>

	-Ha obtenido oportunidades para aprender sobre todo <i>“a partir de [seguir] otros profesionales, sobre todo norteamericanos que son de los que yo he ido más aprendiendo y que me han ido poniendo sobre la pista”</i> .
Atributos aprendiz	<p>-Ana indica que no mira nada de formación desde hace muchos años y en el transcurso de su trayectoria profesional ha ido aprendiendo de forma continua.</p> <p>-Pone el siguiente ejemplo: <i>“(...) yo nunca vi un cursillo de Twitter. Fue intuitivo (...) “vale va, esto es así”. Investigando, “va ¿y si pincho aquí qué sale?” (...) Fue un poco así, conforme he ido aprendiendo”</i>.</p> <p>-Se considera una persona autodidacta: <i>“tengo mucho de autoaprendizaje y mucho de autoaprendizaje a partir de otros profesionales”</i>.</p> <p>-Le interesa experimentar las herramientas digitales <i>“por propia curiosidad académica y profesional”</i> y a lo largo de su trayectoria le ha gustado probar lo que ha llegado nuevo, ya que a partir de esa experimentación incorpora (o no) las herramientas que considera útiles para su práctica profesional.</p> <p>-Pone como ejemplo <i>“(...) antes del stories, era el tema de Snapchat, bueno, pues me lo descargué y empecé a ver y hacer allí tonterías absolutas”</i>.</p>

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas	<table border="1"> <caption>Número de citas</caption> <thead> <tr> <th>Ventaja</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Comunidad</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Superar barrera espacio-temporal</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Canal de entrada a la información</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conectan</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Curación de contenidos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Fuente de información</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Actualidad informacional</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>-Los medios sociales permiten hacerte un “menú” de contenidos, al mostrar a los usuarios la información que puedan ser de interés al principio, sin tener que buscar activamente la información una vez se realiza un buen filtraje de usuarios.</p> <p>-Esta curación de contenidos facilita estar al día rápidamente: <i>“por ejemplo en Twitter sí es cierto que tengo listas de profesionales o de medios y es cierto que de un vistazo me soluciona de golpe, ¿sabes?, cualquier tipo [de duda]”</i>. -Considera que las redes sociales se terminan transformando en tu imagen de marca y, por lo tanto, dependiendo del perfil profesional, si no estás en medios sociales como periodista puedes llegar a desaparecer.</p> <p>-Los medios sociales han posibilitado a Ana proyectar una voz profesional reconocida por otros profesionales: <i>“más que estar respaldada por profesionales, lo positivo que tuvo la red social era que se contactaba con la gente normal y corriente, y ellos fueron los que me fueron levantando y considerándome como una voz válida y respetada dentro del periodismo”</i>.</p> <p>-En este sentido, considera los medios sociales como el cauce natural <i>“para hacerte con una voz y para hacerte una identidad de marca, aunque suene mal, y que la gente te reconozca como profesional”</i>.</p> <p>-Además permiten el apoyo entre usuarios que son atacados por hordas de troles por tratar temas como el feminismo o los derechos humanos.</p>	Ventaja	Número de citas	Identidad digital	6	Comunidad	6	Superar barrera espacio-temporal	3	Canal de entrada a la información	2	Conectan	2	Curación de contenidos	1	Fuente de información	1	Actualidad informacional	1
Ventaja	Número de citas																		
Identidad digital	6																		
Comunidad	6																		
Superar barrera espacio-temporal	3																		
Canal de entrada a la información	2																		
Conectan	2																		
Curación de contenidos	1																		
Fuente de información	1																		
Actualidad informacional	1																		

	<p>-Los medios sociales han posibilitado a Ana superar barreras geográficas y conectar con compañeros con los que de otra forma sería casi imposible conectar por no vivir en Madrid o por vivir en Estados Unidos.</p>																		
<p>Limitaciones</p>	<div data-bbox="459 344 1353 622" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Limitación</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trolls</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Acoso</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Adicción</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ruido informacional</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Informaciones falsas</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sesgo de la realidad</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Ana denuncia una campaña de acoso y agresividad por parte de otros usuarios contra periodistas que, como ella, tratan temas como el feminismo. Sobre todo, explica que recibe comentarios machistas y con cierto tono agresivo.</p> <p>-Percibe que otros usuarios se sienten con más legitimidad para atacar por las redes que hace un tiempo: <i>“se han quitado la careta y se han, como yo digo, despendolao”</i>.</p> <p>-Ese acoso es para Ana “el principal obstáculo de avance muchas veces en las redes sociales. Porque tengo incluso compañeras que se han ido o compañeras que dicen ‘me voy a ir durante un tiempo porque no soporto la red social’”.</p> <p>- Este odio le ha hecho coger un poco de miedo a la red e incluso otros usuarios han “acallado su voz” en ciertos momentos.</p> <p>-En ocasiones también se ha detenido a la hora de publicar ciertos contenidos por no molestar a otras personas, debido a que “con las redes todo llega”.</p> <p>-Intenta que los medios sociales no le quiten tiempo para investigar, pero admite que es complicado: “Cada vez queremos más pantallazos, más mensajes breves” y la “lectura requiere de una práctica de concentración”.</p> <p>-Advierte del peligro de no contrastar los datos y denuncia el periodismo “en el que todo vale, en el que valen todas las fuentes, en el que existe una filosofía por el clic y en el que vende más la polémica que la verdad”.</p> <p>-Las redes pueden deformar la realidad ya que, con la curación de contenidos, cada uno acaba consultando aquello a lo que ideológicamente es afín.</p> <p>-Ganar visibilidad puede provocar la pérdida de intimidad y crear situaciones incómodas. Pone el siguiente ejemplo: <i>“conforme fui más conocida a través de Twitter me llegaba gente al Facebook”</i> y <i>“me di cuenta de que había gente que (...) utilizaban la red social para investigar datos de mi vida”</i>.</p>	Limitación	Número de citas	Trolls	9	Acoso	5	Adicción	3	Privacidad	3	Ruido informacional	2	Informaciones falsas	2	Inutilidad	1	Sesgo de la realidad	1
Limitación	Número de citas																		
Trolls	9																		
Acoso	5																		
Adicción	3																		
Privacidad	3																		
Ruido informacional	2																		
Informaciones falsas	2																		
Inutilidad	1																		
Sesgo de la realidad	1																		
<p>Valoración</p>	<p>-Los medios sociales son para Ana la primera fuente de actualización <i>“porque incluso a través de las redes sociales muchas veces veo (...) conferencias o investigaciones, que son los que más me interesan. Entonces (...) mi canal de entrada, por donde me llega es por red social”</i>.</p> <p>-De igual modo, observamos que la mayoría de los elementos que utiliza para actualizarse están mediados por los medios sociales.</p> <p>-Concretamente, casi toda su puesta al día “se hace solamente por Twitter”.</p>																		

5.2.2. Gina Tost - Medios sociales como idóneos para el *update* rápido

Figura 18. Gina Tost



Gina Tost es **una comunicadora y periodista especializada** en videojuegos, tecnología, economía *mobile* y *startups*. Desde sus inicios profesionales ha llevado a cabo una parte importante de su actividad profesional a través de las redes sociales y ha trabajado para conseguir tener un perfil digital sólido. Destaca su faceta de “**Youtuber**”, la cual difunde ampliamente por otros medios sociales como Twitter. Es considerada precursora del vídeo online en Internet, antes de la invención de YouTube desde el momento en el que publicó sus vídeos en su videoblog y empezó a conseguir seguidores y conectar con usuarios. Se siente cómoda con la etiqueta de comunicadora digital y explica que *"de hecho creo que no trabajaría de nada de lo que he hecho hasta ahora si no hubieran existido las redes sociales, desde las primeras hasta las últimas"*. Fuera del entorno digital participa de forma habitual en distintos programas de radio, televisión o charlas.

Gina explica que su sector profesional relacionado con la tecnología dispone de un rango de contenidos casi inabarcable, porque *"tecnología va desde las comunicaciones 5G, a las TDT, (...) a la programación, las redes sociales, (...) los teléfonos móviles, los ordenadores (...) es inabarcable (...) tienes que especializarse"*. Por este motivo considera que en su sector profesional relacionado con la tecnología es **100% importante estar actualizada en conocimientos y habilidades**: *"La palabra de moda es obsolescencia programada, que también pasa con nosotros. Si de repente hablas de lo que hizo Samsung (...) o Apple la semana pasada ya vas tarde, porque esta tarde ha presentado no sé qué"*. En este sentido *"parece que te mueras si no llegas a ello"*. Además, en su caso, al participar en medios diversos comentando la actualidad tecnológica (Generación Digital, Julia en la onda) le crea la necesidad de informarse sobre muchos temas en muy poco tiempo. Lo ilustra de siguiente manera: *"A veces para el Generación Digital sale un videojuego nuevo y nos dicen 'hacemos un especial de este juego' y (...) tienes que hacer un especial que quiere decir que lo tienes que tratar, durante una hora sólo hablar de ello, y dices ¿ahora cómo me lo monto?"*.

Gina **no identifica una estrategia concreta para actualizarse**, aunque sí que diferencia entre dos tipos de actualización: una que tiene que ver con un *update* rápido, más constante y del día a día y otro tipo, que tiene que ver con una actualización más profunda de conocimientos y habilidades, más esporádico. Para un *update* rápido, además de las redes sociales y Twitter *si necesita algo "muy específico y que yo considero que es corto puedo hacer un curso online, ver un vídeo tutorial, porque seguro que hay alguien que ha hecho un vídeo tutorial de lo que yo quiero aprender super concreto, o una entrada en Wikipedia, o una entrada en un foro, o alguna cosa de estas, o un GitHub"*. Si es un viraje más “*bestia*” como *"quiero aprender a programar desde cero en un lenguaje que no he tocado nunca"* entonces sí que realiza una inmersión más profunda y se plantea apuntarse a, por ejemplo, *"una academia cuatro meses tres tardes a la semana"*. De los medios sociales destaca la visibilidad que le han dado siempre y el soporte que han supuesto para su actualización, en el sentido que hace ya años de los últimos estudios formales que realizó y que tiene la sensación de que aprende cada día. En la tabla 21 detallamos la ficha de Gina.

Tabla 21. Ficha de caso de estudio: Gina Tost

I. Biografía	
<p>Nombre completo: Gina Tost i Faus Rango de edad: 30 - 35 años Género: Femenino Perfil profesional principal: Periodista, comunicadora</p>	
Trayectoria académica	>Escola Superior de Disseny en ESDI-Ramon Llull (2002-2008)
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> >European Marketing y Operations Director en IGG (2018-actualidad). >Colaboradora y content manager en Catalunya Ràdio (2008-actualidad). >Colaboradora en Onda Cero Radio (2017-actualidad). >Profesora en UPC (2013-actualidad). >Profesora en Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme (2014-2018). >Presentadora en "Programa Inesperat" en TVE (2017-2018). >Colaboradora en "Tarda oberta" en TV3 (2017-2018). >Tech Consultant en Minoria Absoluta (2014-2017). >Co-founder y Board Executive Director en Geenapp (2013-2017). >Content Coordinator y presentadora (2011-2016).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Estudia diseño, aunque en el fondo quería hacer informática.</p> <p>-Primera etapa de "picar piedra" (principios del 2000). Trabaja gratis, los fines de semana, hasta la madrugada... Entrada a la profesión.</p> <p>-Segunda etapa, llega el reconocimiento y por lo tanto puede trabajar menos y sin tanta "explotación".</p> <p>-Tercera etapa, no solo tiene reconocimiento, sino que puede decir que no a proyectos que no le aportan nada, que le pagan poco o que no le apetece hacer.</p>
II. Uso de medios sociales	
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<p>The infographic displays the following data for each platform:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook: 5260 me gusta, 5.212 seguidores, Actividad moderada. YouTube: 138.000 suscriptores, +100 vídeos, Actividad moderada. Twitter: 34.300 seguidores, 66.200 publicaciones, Actividad alta. Instagram: 2.345 publicaciones, 8.246 seguidores, Actividad moderada. LinkedIn: Más de 500 contactos, 10.041 seguidores, Actividad baja. <p>Ginatonic El diario personal de Gina Tost Actividad moderada</p> <p>-Gina es uno de los casos de estudio con más cuentas abiertas en medios sociales y una alta actividad durante los tres meses observados.</p>

	<p>-Las plataformas que más ha utilizado han sido Twitter, YouTube e Instagram.</p> <p>-Explica que LinkedIn le da pereza y lo utiliza casi exclusivamente por trabajo.</p> <p>-En general, no comparte en medios sociales todas las publicaciones de la actualidad mediática de forma exhaustiva, si no que hace un filtraje personal, muchas veces desenfadado, focalizado sobre todo en tecnología y videojuegos.</p>																				
<p>Inicios</p>	<p>-Gina abrió un blog a principios del 2000 porque un amigo le dijo que algunas personas habían empezado a grabarse en la web y le pareció divertido probarlo. Tenía alrededor de 15 años y colgaba vídeos de su día a día.</p> <p>-Con el tiempo y gracias a los vídeos que publicaba le contactaron para ofrecerle colaboraciones en medios como: Televisa de México, la NHK (la televisión pública de Japón), Televisión Española, la Sexta o Antena 3.</p> <p>-Alrededor de 2007 abrió una cuenta en Twitter. También empezó a usar Fotolog, Second Life, MySpace o Facebook por curiosidad, para explorar sus posibilidades.</p>																				
<p>Evolución</p>	<p>-Twitter ha ido incorporando poco a poco nuevas características (<i>hashtags</i>, hilos, mensajes) que prácticamente han convertido esta plataforma en “otra red”.</p> <p>-Al principio Gina agregaba a usuarios en Twitter y Facebook a la mínima que podía, y por eso indica que prácticamente <i>“todos”</i> los usuarios españoles se seguían entre ellos, al haber menos usuarios, en general, utilizando esas redes.</p> <p>-Ese es el motivo por el que Gina explica que conectó con muchos gurús de internet, porque son los que había en un principio.</p> <p>-Sin embargo, con el tiempo ha sido más exigente y ha aumentado el cribado de usuarios, teniendo que eliminar a <i>“amigos”</i> para no saturar el timeline.</p>																				
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="464 1176 1362 1585" data-label="Figure"> <table border="1"> <caption>Número de citas por finalidad</caption> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Difundir contenidos propios</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Inspirarse</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Complementar docencia</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ocio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Repositorio digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Trabajar</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Difundir contenidos propios es una de las principales finalidades de Gina.</p> <p>-De hecho, antes de YouTube ya <i>“grababa vídeos y los colgaba en mi propio servidor (...) Por eso digo que inventé un YouTube antes de YouTube, lo que pasa que sólo colgaba yo vídeos en aquel YouTube y se podían ver sólo a través de mi blog”</i>. Ahora intenta publicar un vídeo a la semana en YouTube.</p> <p>-YouTube y Twitter son las dos plataformas que le han facilitado en mayor grado generar y compartir contenidos propios.</p> <p>-Hace continua difusión de su participación en medios de comunicación (Julia en la Onda, Generació Digital) y medios digitales (viaempresa.cat).</p>	Finalidad	Número de citas	Difundir contenidos propios	9	Inspirarse	4	Conectar	3	Difundir participación en eventos o medios	2	Complementar docencia	2	Ocio	1	Compartir contenidos de otros usuarios	1	Repositorio digital	1	Trabajar	1
Finalidad	Número de citas																				
Difundir contenidos propios	9																				
Inspirarse	4																				
Conectar	3																				
Difundir participación en eventos o medios	2																				
Complementar docencia	2																				
Ocio	1																				
Compartir contenidos de otros usuarios	1																				
Repositorio digital	1																				
Trabajar	1																				

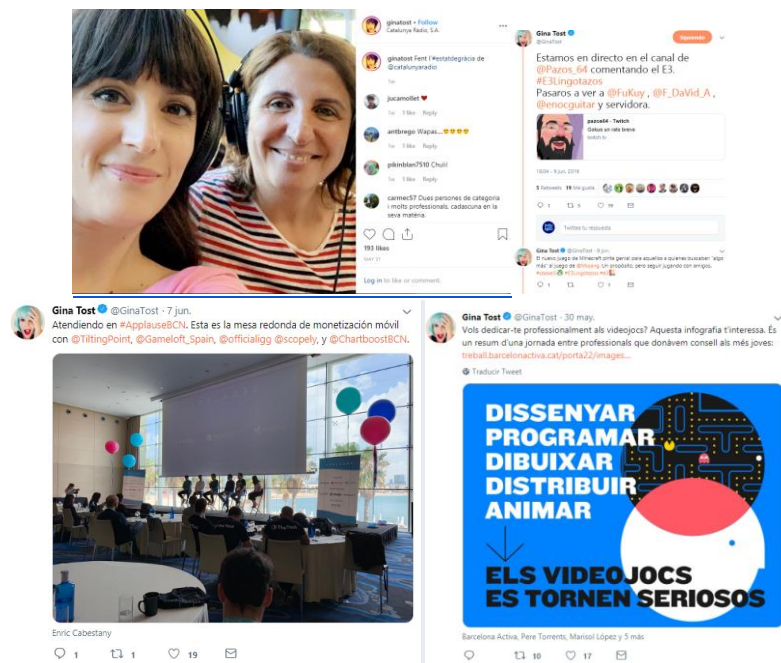
-Utiliza los medios sociales **para inspirarse**. Por ejemplo, una de sus aficiones “es entrar en la Wikipedia hacer clic en un enlace y a partir de ahí ir pasando de un enlace a un enlace; y pasas de un tipo de prenda de vestir de la corte de Luis XIV, a un tipo de jardín francés, a un olivo que tal que además está en el Penedès (...) Y eso, te enteras de historias”

-En Twitter también tiene “algún amigo que cuando escribe (...) un tuit de cada mil pienso (...) ‘esto es exportable a hacer un artículo para el diario Ara’”.

-Explica que está atenta a una amplitud de aspectos en medios sociales que van “desde de ocio, al trabajo, a tendencias, a challenges ...”.

-Su **blog y web personal** le sirven ahora, principalmente, como **repositorio de contenidos** y forman “la parte más profesional. La gente me dice: “donde puedo encontrar fotos tuyas” ?, “¿qué has hecho de no sé qué?”.

-Los medios sociales también sirven a Gina para **dar soporte a las clases que imparte en la universidad**.

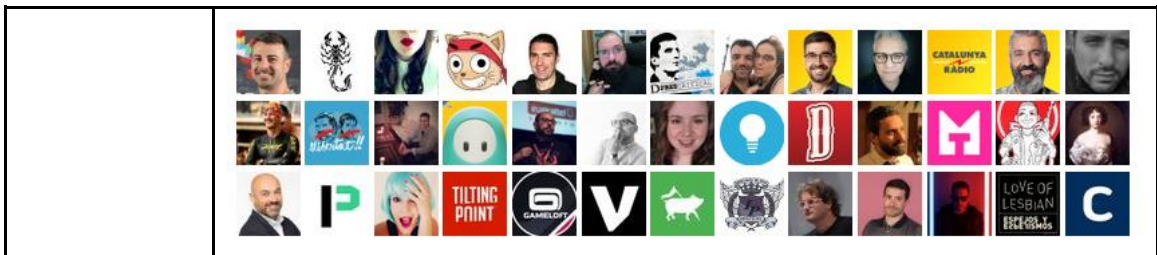


Seguidores y otros usuarios

-Gina **interactúa con todo tipo de usuarios**, porque en ocasiones le gusta recibir contenidos destacados relacionados con su actividad profesional y en otras ocasiones prefiere recibir contenidos más desenfadados o “chistes tontos”.

-No obstante, entre los usuarios con los que interactúa destacan **cuentas de medios de comunicación** (Onda Cero o Catalunya Ràdio) o **profesionales o periodistas interesados en la tecnología** (Pazos 64 o FuKuy).

-Es **bastante interactiva con otros usuarios**, y en numerosas ocasiones va a buscar esta interacción realizando preguntas, mencionando, contestando o interperlando otros usuarios.

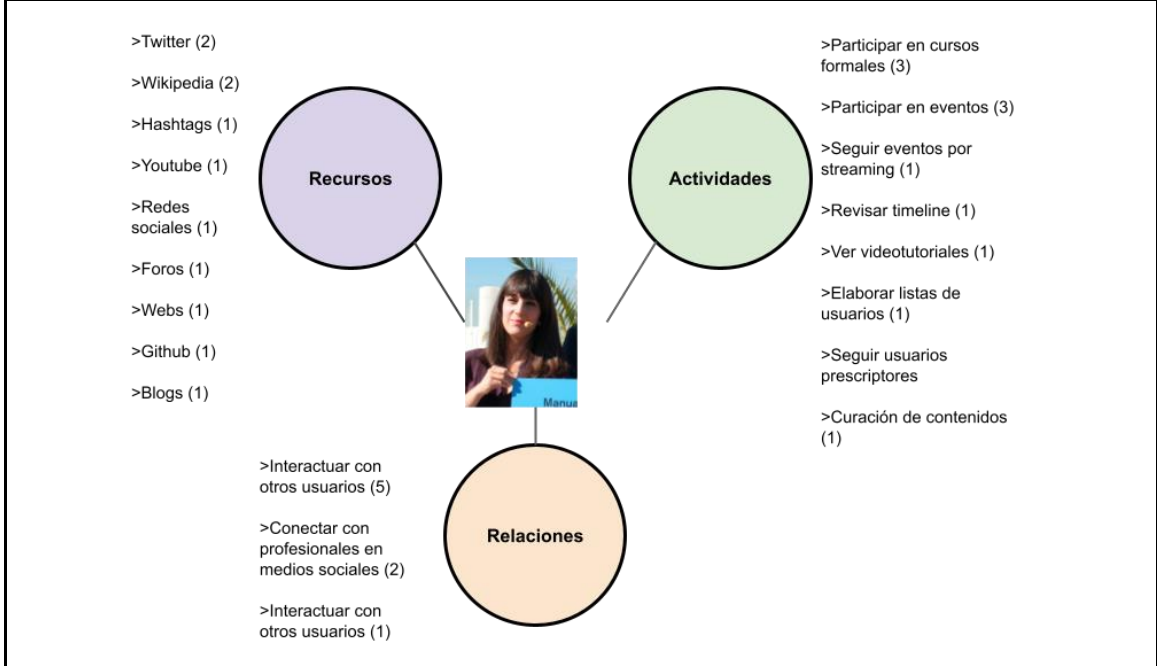


Influencia digital

-Publicar vídeos en su videoblog **le ha dado visibilidad** y le ha permitido llegar a un número elevado de usuarios: *"Todavía recuerdo el día que llegué a 1.000 visitas diarias. Y luego recuerdo que cuando pasé a video eran 5.000 visitas diarias (...) tener 5.000 personas diferentes del mundo visitando aquello era (...) como tener 5.000 personas entrando en una tienda"*.

-Actualmente tiene más de 100.000 suscriptores en su canal de YouTube y ha publicado vídeos que tienen **más de 1 millón de visualizaciones**, como una que trata la menstruación. Cómo explica eso es *"un Camp Nou lleno de gente, que se dice pronto, entonces estoy muy contenta por esos 100K (...) me gustaría pensar que el contenido que yo hago está bien y a la gente le gusta"*.

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



Recursos

-Gina indica que con **blogs, webs y redes sociales** tiene suficiente para un *update* rápido.

-Señala **Twitter** como el medio que le ha servido más para actualizarse Y Es la plataforma donde pasa más tiempo porque *"tiene de todo"*.

-Utiliza **Hashtags**, no sólo para aumentar el alcance de sus publicaciones, sino también para crear conexiones de interés *"en un acto (...) algo de 300 personas sí que tú puedes seguir un hashtag y ves que quien hay y a partir de ahí sigues el ponente no sé qué y si te interesa le sigues"*.

-**YouTube**, además de ser la plataforma que le ha dado más trabajo también le es útil para consultar videotutoriales de temas que le interesan.

-Confía plenamente en **Wikipedia** y considera que es una de las **herramientas**

	<p>digitales más valiosas que tenemos en la sociedad digital actual.</p>
Actividades	<p>-Twitter le es especialmente útil para filtrar contenidos: <i>"si lo que quieres es debatir, tener información y hacer un poco de content curator de tu vida, Twitter es maravilloso"</i>. En este sentido, según a quien sigas en Twitter tendrás en el timeline <i>"noticias y según a quién sigues tienes chistes tontos. Cada uno, al final, dependiendo de la red social se le acaba haciendo suya"</i>.</p> <p>-Tiene listas de usuarios, pero indica que normalmente no las utiliza. No obstante, sigue <i>"gente que sigo porque la conozco y me cae bien, hay gente que sigo porque me interesan sus ideas, hay gente que sigo porque es divertida y porque simplemente cuelgan memes y cosas de esas que me hacen gracia (...) es muy ecléctica mi lista de seguimiento"</i>.</p> <p>-En ocasiones Gina busca la interacción con otros usuarios ya que le sirve: <i>"para sacar ideas, a veces por contenido, o cosas interesantes de mi trabajo, o simplemente para hacer vídeos de YouTube; es así de tonto"</i>.</p> <p>-Cuando necesita una actualización profunda, valora la posibilidad de participar en algún curso: <i>"si es algo del tipo 'no, es que quiero aprender a programar desde cero en un lenguaje que no he tocado nunca' pues tal vez me apunto a una academia cuatro meses tres tardes a la semana a hacer esto"</i>.</p> <p>-Ocasionalmente participa como ponente en congresos o mesas redondas. Indica que los congresos le son útiles para hacer negocios o <i>networking</i>, aunque explica que cada vez le sirve menos asistir presencialmente a congresos porque muchas veces la información la puede encontrar por internet o notas de prensa.</p> <p>-En ocasiones opta por seguir ciertos eventos, como el E3, en línea, lo que le permite además otro tipo de experiencia enriquecida en la cual interactúa con otros compañeros a través de Twitter o WhatsApp comentando el acto.</p>
Relaciones	<p>-Twitter le es muy útil para conectar con profesionales: <i>"sigo muchas veces gente que, por algún evento, o por algo que han dicho, o porque los he visto en alguna ponencia, o porque he leído un libro suyo, o creo que su filosofía concuerda mucho con la mía y creo que puedo aprender algo"</i>.</p> <p>-El <i>feedback</i> de sus alumnos de la universidad también le permite aprender cosas nuevas: <i>"doy clases en la universidad y me enseñan cosas a mí"</i>.</p>
Atributos aprendiz	<p>-La autoformación ha sido esencial para Gina "hay algo que es la autoformación, que para mí ha sido siempre vital. Yo aprendí a programar antes de ir a la universidad... ¡para aprender programación!".</p> <p>-Indica que hace 1 año y medio finalizó la carrera de Diseño, que volvió a cursar para obtener el título oficial, y que desde entonces no ha pisado un centro educativo y en cambio tiene la sensación de que sigue aprendiendo cada día.</p> <p>-Se autodenomina como "early adopter", en el sentido que se interesa por algún aspecto digital antes de que se popularice. Por ejemplo, <i>"cuando la gente no conocía Ted Talk, yo ya hablaba del Ted Talk"</i>.</p> <p>-Experimentar nuevas herramientas le permite incorporar aquellas que le puedan ser útiles para su práctica profesional: <i>"Han aparecido redes sociales que luego han muerto y yo he invertido un tiempo en aquellas redes sociales para entenderlas, para ver si sí o si no"</i>.</p> <p>-Deja espacio a la espontaneidad a la hora de aprender ya que nunca se sabe por dónde aparecerán nuevas oportunidades. Explica que <i>"necesitas ver muchas cosas, no sólo digitales: viajar, ver cosas, conocer gente, ir a conferencias, leer, cocinar, ver"</i></p>

fútbol, hacer siestas, todo. Muchos elementos y cualquiera te puede dar (...) te complementa. **A veces nunca sabes, ¿no? de dónde sacarás esta chispa que te hará tirar hacia un lado**".

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



-Twitter le es especialmente útil porque cada uno puede configurar aquello que recibe *"ya sea información profesional o chistes tontos"* y **se acaba haciendo la red social 'suya'**: *"si yo cojo mi móvil y te enseño mi Twitter no entenderás nada, porque mi línea editorial no tiene nada que ver, quizá, con la que llevas tú, ¿no?, y si yo cojo el tuyo me pasará lo mismo"*.

-Los medios sociales permiten conectar a las personas con ideas y otros usuarios. En su caso: *"Yo tenía un blog que era como una isla en un desierto con los mejores cocos y mojitos, pero (...) tenías que saber que había (...) ese blog donde había aquellos cocos. Con las redes sociales puede exportar aquellos cocos y aquellos mojitos para decir, escucha, aquí, a través del hipervínculo, aquí puedes encontrar cocos y mojitos que están super bien"*.

-Resalta la idea del hipervínculo y **pone el ejemplo de Wikipedia como una fuente de fuentes** que le ha permitido, por ejemplo, a través de la bibliografía de un artículo encontrar el libro que le interesaba en un momento determinado o enterarse de historias que no conocía, a través del hipervínculo.

-Los medios sociales pueden servir para inspirarse y coger ideas, no sólo a través del hipervínculo. Por ejemplo, tuvo tantos comentarios en uno de sus videos de YouTube sobre la menstruación *"que uno de mis videos siguientes, tal vez al cabo de seis meses, fue 'te puedes quedar embarazada si haces el amor y tienes la regla'. Fueron un montón de preguntas que dije (...) esto lo tenemos que contestar porque hay gente que no está pillando el tema"*.

-Otra característica que destaca de los medios sociales es la de permitir superar las barreras espaciotemporales, no solo en la difusión de contenidos, sino también a la hora de seguir eventos del sector como el Mobile World Congress que **"[Ahora] puedo seguir todas las presentaciones con pijama desde mi casa"** comentándolo en tiempo real con otros colegas de profesión.

-No duda en añadir contenido de medios sociales en sus clases debido a que *"es verdad que te lo tomas de otra manera si lo que en lugar de que te lo explique la plasta esta te lo explique tu Youtuber de referencia (...) y aquel explica eso que complementa lo que estamos hablando en clase"*.

<p>Limitaciones</p>	<div data-bbox="523 219 1362 562" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Limitación</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ruido informacional</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Trols</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Manipulación de datos</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Gina muestra preocupación por “todo lo que está pasando con Facebook, me da mucha rabia colgar cualquier cosa (...) me cuesta”. Tiene la sensación “que ha pasado una época ya. Me va muy bien para logins fáciles (...) pero a nivel de consultar gente o felicitarles el cumpleaños (...) es absurdo”.</p> <p>-Los medios sociales también requieren un esfuerzo continuo de filtraje actualmente, ya que antes “a la mínima que te encontrabas alguien que conocías lo agregabas”. Y ahora piensa “este usuario ¿porque lo he agregado si no me interesa?”.</p> <p>-Otra preocupación se dirige a la crítica y negativismo de otros usuarios. Para evitarlo explica que “hace falta hacer mucha limpieza de vez en cuando, y silenciar palabras, y silenciar gente, y bloquear cosas, y yo creo que cada vez hay como mucho negativismo (...) a veces(...) necesitas tregua”.</p>	Limitación	Número de citas	Ruido informacional	2	Trols	1	Inutilidad	1	Privacidad	1	Manipulación de datos	1
Limitación	Número de citas												
Ruido informacional	2												
Trols	1												
Inutilidad	1												
Privacidad	1												
Manipulación de datos	1												
<p>Valoración</p>	<p>-Los medios sociales tienen un peso importante en su proceso de actualización, aunque puntualiza que no solamente aprende a través de estos medios.</p> <p>-Eso sí, le permiten solucionar dudas y adquirir nuevos conocimientos: “de este tuit, que no entiendo algo lo cojo, lo pongo a Wikipedia, a partir de ahí me voy a las referencias bibliográficas, encuentro un artículo del New York Times de no sé qué y eso me lleva a ... y vas aprendiendo ”.</p>												

5.2.3. Karma Peiró – Trayectoria ligada a la evolución de las tecnologías digitales

Figura 19. Karma Peiró



Karma Peiró es una **periodista especializada en internet y las TIC**. A lo largo de su trayectoria siempre ha trabajado en medios de comunicación digitales o en el apartado digital de los medios de comunicación, también como responsable de participación y redes sociales de las redacciones. Fue directora de Nación Digital desde 2015 a 2018. Karma es especialmente activa en la red y considera que los medios sociales **pueden ser un soporte útil para los periodistas**, ya que *"la analítica que se puede sacar de todas estas redes son una pista muy interesante"* para *"saber si estás acertando o no"*. En este sentido, se siente cómoda con la etiqueta de comunicadora

digital, aunque considera que hoy en día mucha gente podría ser considerada como 'influyente digital'. Entre otros reconocimientos, ha recibido el Premio #DonaTic de Divulgación en 2019 como periodista especializada de referencia.

Karma considera que *"como periodista una de las cosas para mí básicas es **saber de qué estoy escribiendo y para saber primero tengo que aprender**"*, por lo que considera como parte esencial de su práctica profesional la actualización constante en conocimientos y habilidades. Además, esta necesidad de actualización se acentúa en el caso de las disciplinas profesionales relacionadas con el periodismo porque *"cuando estás dependiendo de un medio tienes que mirar también política, economía, sociedad, es otro ritmo"*. En su caso, no obstante, indica que ha llegado un punto en su carrera profesional en el que *"escojo yo las temáticas en las que quiero estar al día en función de lo que me apetece hacer o me puedo permitir"* y, por ejemplo, escoge si se aboca y le apetece focalizarse *"en el blockchain y quiero estar al día de todo"* o *"de inteligencia artificial, que acabo de hacer un informe para la Unión Europea"*.

Karma identifica un patrón más o menos estable a la hora de actualizarse. En primer lugar, sigue perfiles de Twitter de otros usuarios, principalmente del ámbito tecnológico (aunque pueden ser de otros ámbitos), y visita las *home* o los perfiles en medios sociales de medios de comunicación digitales. En segundo lugar, consulta libros especializados y a partir de aquí sigue en redes al autor si le interesa seguir profundizando en el tema. En tercer lugar, va participando en eventos y formaciones especializadas en temas concretos. Indica que los medios sociales le *"ayudan muchísimo"* en su ámbito y destaca el hecho de le sean útiles al prepararse los temas periodísticos y ponerse en contacto con otros expertos, **aunque le preocupa la evolución de ciertos elementos**, ya que *"si la desinformación (...) o las fake news estuvieran atacando a tope estas redes sociales perderíamos muchísimo"*. En la tabla 22 detallamos la ficha de Karma.

Tabla 22. Ficha de caso de estudio: Karma Peiró

I. Biografía	
<p>Nombre completo: Karma Peiró Rango de edad: 50 - 55 años Género: Femenino Perfil profesional principal: Periodista</p>	
Trayectoria académica	<p>> Licenciatura en Ciencias de la información (Periodismo) en UAB (1987-1992). > Licenciatura en Humanidades en UOC (1999-por finalizar)</p>
Trayectoria	<p>> <i>Data journalism</i>. Editora y redactora freelance (2018-actualidad).</p>

profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Colaboradora freelance en CCCB (2011-actualidad). > Página web personal en Karma Peiró (1998-actualidad). > Directora en Grup Nació Digital (2015-2018). >Organizadora de congresos internacionales y Workshops mensuales de Periodismo de datos (2011-15). >Periodista freelance especializada en Tecnologías de la Información y Comunicación (2011-15). > Digital Journalism Lecturer en Blanquerna-Universitat Ramon Llull (2011-2015). > Periodista de tecnología y responsable de participación en TV3 (2008-2012). > Periodista de tecnología y responsable de participación en La Vanguardia (2007). > Profesora Periodismo Digital en Grado en la Universidad Internacional de Catalunya, Universidad de Vic, UOC (2003-06). >Periodista freelance especializada en Tecnologías de la Información y Comunicación (2003-2006). > Directora de contenidos de la revista en.red.ando (1998-2003). > Subdirectora de la revista Web (Grupo Godó) (1995-97). > Sysop en Servicom (1995).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Primera etapa, descubrimiento de Internet, alrededor de 1995. Empieza a trabajar en el primer proveedor de Internet en España, ubicado en el Parc Tecnològic de Cerdanyola. Como periodista, se especializa en tecnología y da el salto a la primera revista en papel que se realiza sobre Internet, del Grupo Godó. Inicia su primer periodo freelance y empieza a impartir clases en la universidad en asignaturas relacionadas con la Sociedad Digital o del Conocimiento.</p> <p>-La segunda etapa coincide con su entrada en las redacciones digitales de La Vanguardia, Catalunya Ràdio o el 3/24. Desde entonces, siempre ha trabajado en el apartado digital de medios de comunicación o en medios digitales.</p> <p>-Una tercera etapa coincide con la dirección del medio digital ‘Nació Digital’.</p> <p>-Una vez acaba la dirección en este medio, empieza otro periodo freelance, donde explora e investiga temas relacionados con: el periodismo de datos, la ética de la inteligencia artificial, la transparencia de la información pública, <i>accountability</i> (rendimiento de cuentas) o los datos abiertos.</p> <p>-En su etapa más reciente, elabora un capítulo dedicado a ‘Spain’ en el informe <i>Automating Society</i> de la ONG Algorithm Watch, para detectar dónde se están aplicando algoritmos de decisiones automatizada (ADM), 2019. También participa en un trabajo de investigación para el Informe: Inteligencia Artificial. Decisiones Automatizadas en Catalunya, con más de 50 ejemplos de aplicación de los ADM y con especial énfasis en la ética y la IA. Publica: APDCAT 2020.</p>

II. Uso de medios sociales

Plataformas y actividad (datos abril 2019)



-La plataforma donde Karma ha sido más activa durante el periodo de observación ha sido **Twitter**, seguida de **LinkedIn**, el **Blog**, y de forma esporádica, **Facebook**.

-Explica su rutina a la hora de utilizar **Twitter**: "en Twitter (...) tengo el hábito de mientras desayuno ir mirando cosas y leyendo cosas de periódicos extranjeros", llegando a recomendar "aquello que me ha gustado".

-Después, durante el día "ya prácticamente no hago Tweets tan intensos", aunque sí que está atenta a "tuits que se han hecho" para tener la oportunidad de "aportar mi comentario".

-Tiempo atrás utilizaba una aplicación de gestión de publicaciones en Twitter llamada **TweetDeck**, la cual "siempre estaba abierta en el escritorio" y que le era útil "para programar tuits, para seguir diferentes hashtags a la vez".

-Esta aplicación también le permitía tener la información organizada por "listas de periodistas, listas de tecnológicos, de consultores digitales" y consultar la información "en función del tema de actualidad que estuviera tratando".

Inicios

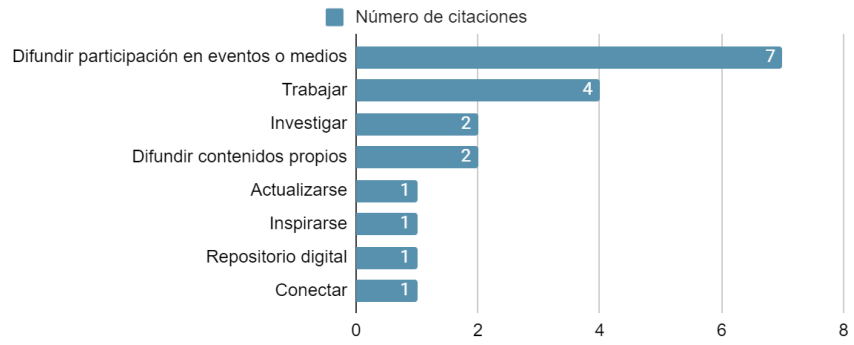
-Karma empezó a utilizar los medios sociales por un interés profesional, como **periodista especializada en internet**, e interés personal, por **explorar las posibilidades de las nuevas tecnologías**.

-Durante su trayectoria profesional ha tenido un perfil abierto "en muchísimas (...) redes sociales (...) por la **curiosidad de explorar** cómo es la red social".

Evolución

-Karma está **muy decepcionada con Facebook**, debido especialmente a los distintos escándalos relacionados con la gestión de datos de sus usuarios que ha sufrido esta compañía. Por este motivo, tiempo atrás fue muy activa en Facebook, pero ahora es **mucho más cauta** a la hora de usar esta plataforma.

Finalidades



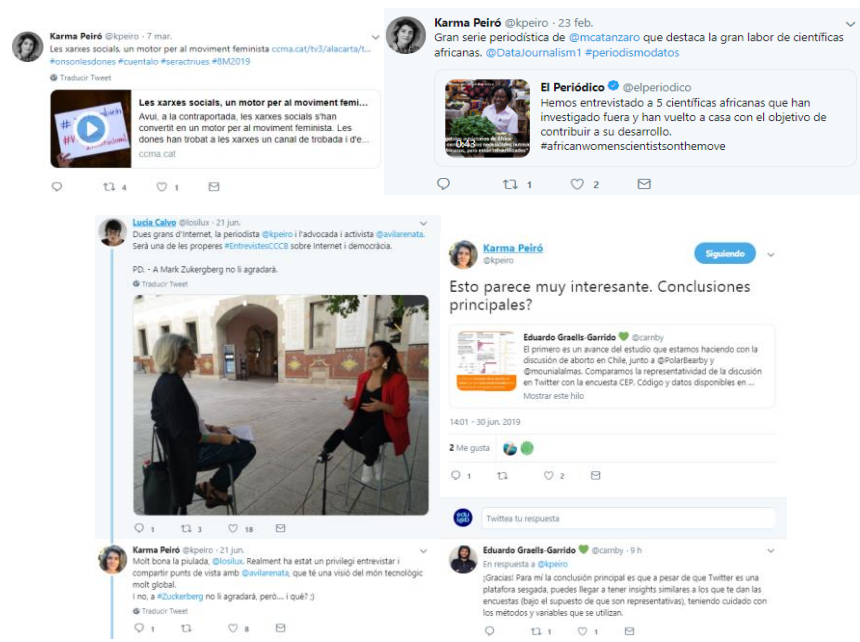
-Los medios sociales sirven a Karma, principalmente, **tanto para actualizarse como para documentarse sobre un tema.**

- Cuando busca fuentes para elaborar artículos y preparar entrevistas se dirige "a *redes sociales también (...) LinkedIn y Twitter sobre todo*". En este sentido, Karma indica que profesionalmente se podría estar moviendo únicamente en sociales "y **poder hacer un artículo de consistencia**".

-**Comparte y menciona** contenidos especializados de otros profesionales a través de redes y difunde contenidos propios, como los **posts de su blog.**

-También ha empezado a utilizar Twitter y LinkedIn "**para anunciar los actos donde yo participaré, como agenda '¡ei! a las 10h yo estaré aquí'**".

-Estos medios también le son útiles como **repositorios de artículos propios**, eso sí "**siempre mencionando el medio y el enlace directo a los textos**" originales.



Seguidores y otros usuarios

-El perfil de usuarios con los que interactúa Karma se compone principalmente de **otros periodistas, profesores, perfiles de medios de comunicación**, aunque también de investigación tecnológica y científica, relacionada con los últimos trabajos en los que esté implicada.

-Las interacciones con otros usuarios se enmarcan principalmente **en un contexto profesional** y en ocasiones le ha sido productivo **entrar en conversaciones con**

otros usuarios, cuando por ejemplo estos han realizado algún comentario en alguna de sus publicaciones.

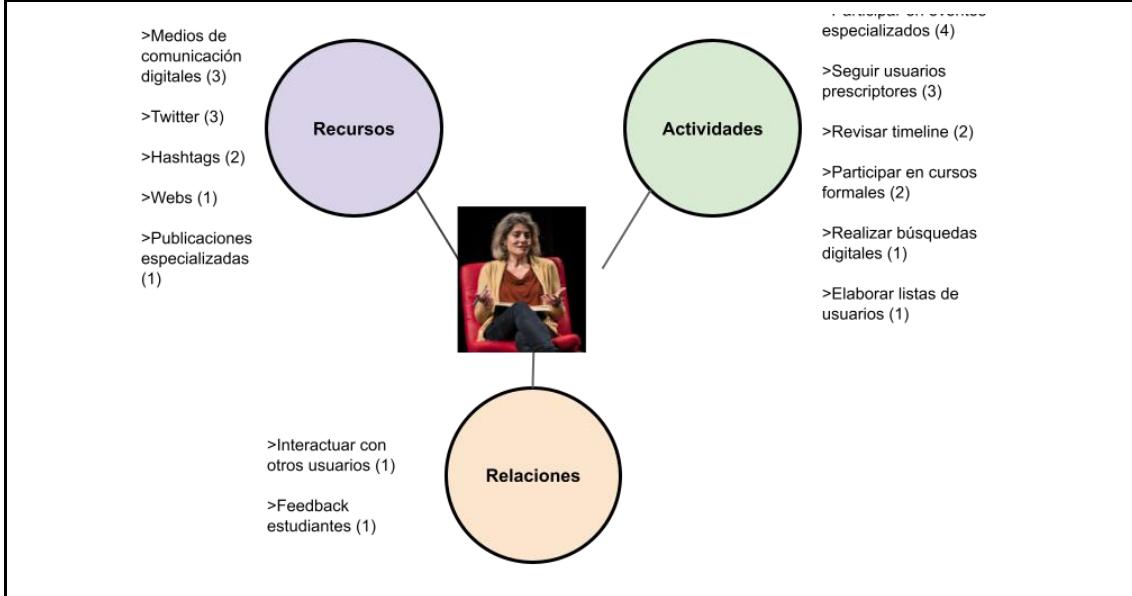


Influencia digital

-Su influencia **sería una consecuencia de su actividad profesional** y su foco en las tecnologías digitales: *"Es mi profesión. (...) me apasiona" y "derivado de ello pues acabas (...) influyendo, supongo, cuando vas a hacer charlas, cuando te expresas en las redes sociales" y también en hacer formaciones "de cosas que son muy nuevas y que tú ya las has alcanzado y las sabe explicar a otros para que las pongan en marcha"*.

-A veces consulta *"herramientas como Buffer"*, una aplicación para administrar cuentas en redes sociales, porque *"pueden dar analítica de tu influencia en diferentes redes sociales y de cómo estás llegando a otra gente"*.

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



Recursos

-Karma es muy activa en **Twitter** porque para ella *"es un lugar donde coger conocimiento"*.

-Visita a diario **medios de comunicación digitales**, también a través de sus perfiles de Twitter, y en ocasiones busca activamente qué dicen esos medios de temas que le interesen en ese momento (Blockchain, Facebook, Google...).

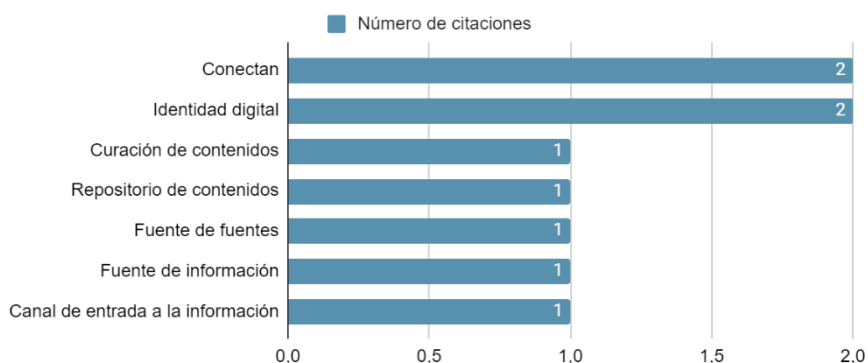
-Por otro lado, le es muy útil leer *"todo lo que cae en papel en mis manos"*, como por ejemplo el libro *"de Cathy O'Neil, que alerta de lo que se está haciendo en Estados Unidos con los algoritmos que me parece que se llama 'Armas de destrucción matemática' que ha tenido mucho eco y ella estuvo aquí en octubre pasado el CCCB "*. A partir de la lectura, *"si me apasiona (...) sigo lo que escribe la autora"* a través de los medios sociales.

-Las **páginas web de expertos** le son útiles para ver en plan hemeroteca los contenidos de aquellos profesionales especializados en temas concretos.

<p>Actividades</p>	<p>-Karma explica que para aprender sobre un tema "cojo a perfiles profesionales, su timeline en una red social, busco, veo la interactividad" y se crea un criterio sobre si ese profesional "es una fuente de referencia o no" para que la pueda citar <i>"citar en mi artículo, porque todo lo que yo escribo intento que esté verificado, contrastado"</i>.</p> <p>-Puede complementar esta acción con búsquedas en Google y, como explica, de lo que <i>"este perfil profesional escribe yo hago más búsqueda para ver si lo que dice es cierto o no es cierto"</i> y <i>"por lo tanto ya voy a Google"</i>.</p> <p>-Con relación a la formación formal <i>"en el año 98, 99, 2000"</i> realizó cursos formales sobre <i>"temas de dominio, de temas de ciberseguridad"</i> debido a que en un primer momento "necesitaba saber muchas cosas" y tenía que aprender de <i>"expertos que llevaban ya un tiempo en otras áreas que no eran las mías"</i></p> <p>-Más recientemente ha recibido "formación presencial en temas muy concretos (...) de legislación, de (...) digitales, o de (...) protección de datos".</p> <p>-Explica que le nutren "mucho los actos donde yo asisto para intervenir" porque le gusta sobre todo quedarse <i>"desde el inicio y si puedo hasta el final (...) para escuchar a otros que estén hablando"</i>.</p> <p>-En estos eventos, al participar como ponente o (...) moderadora de esa mesa redonda" tiene "la posibilidad de tener contacto personal y decir '¡ey!, quedamos y te hago una entrevista'", por lo que <i>"yo me nutro de todo esto"</i>.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-Karma confecciona listas de usuarios segmentado por perfiles profesionales: <i>"Listas de periodistas, listas de tecnológicos, de consultores digitales"</i>.</p> <p>-Entonces, se nutre de información a partir de estas conexiones y de seguir "hace muchos años (...) los perfiles de Twitter de gente que me aporta".</p> <p>-Sobre todo son profesionales <i>"del ámbito, del sector tecnológico"</i>, aunque pueden ser de otros ámbitos, como por ejemplo <i>"seguía el hilo de un abogado que lleva todo el tema de cómo ha cambiado un artículo de la ley de protección de datos española (...) Pues a mí este tema (...) me interesa, y ya me he hecho el criterio de este abogado y lo sigo"</i>.</p> <p>-En este sentido <i>celebra que "Internet por suerte va llena de consejos, de expertos (...) que puedes consultar también para estar al día"</i>.</p>
<p>Atributos aprendiz</p>	<p>-Karma explica que gran parte de su aprendizaje ha tenido lugar sobre la marcha y como consecuencia de su actividad profesional.</p> <p>-Pone como ejemplo su etapa en la dirección de Nació Digital, en el cual "el aprendizaje y experiencia de la dirección fue super importante para hacerme un conocimiento más global de lo que implican los medios".</p> <p>-Se define como una "curiosa digital", en el sentido que prueba y experimenta diferentes herramientas digitales y después decide si, por el tiempo y la disponibilidad que tiene, le son útiles y las incorpora en su práctica o no.</p>

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



-Karma indica que como periodista *“siempre busco el conocimiento”* y *“creo que Twitter da conocimiento”*.

-Utiliza los medios sociales porque los encuentra muy valiosos y que *“agilizan mucho el seguimiento de comunicación muy puntual”*.

- Difundir su participación en eventos nunca le ha gustado demasiado, pero ha empezado a hacerlo en Twitter y LinkedIn porque *“después veo que viene la gente al acto y te dice ‘suerte que lo has dicho’”*.

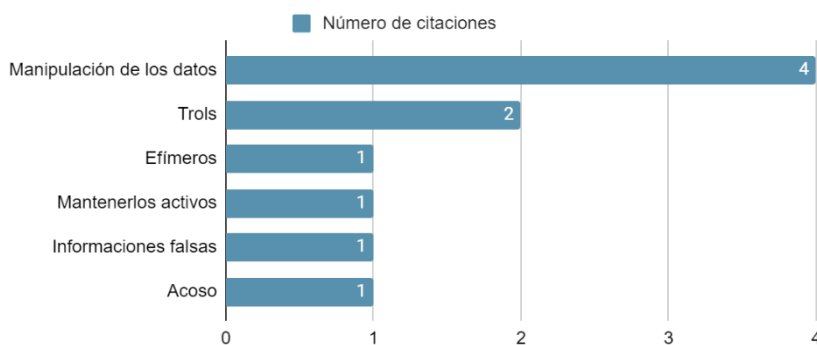
-De acuerdo con Karma *“las redes están haciendo muchísimo para la comunicación y para la difusión de la comunicación y son super útiles”* e indica que es la *“primera que intenta si he coordinado o he organizado un evento, he aprovechado al máximo la manera de difundirlo a través de todas las herramientas que te dan las redes sociales”*, ya sea **a través de “hashtags o (...) mencionando a personas explícitas o empresas que sabía que irían”**.

-Karma apunta que además de seguir profesionales del mismo sector en redes, le es muy útil **seguir otros perfiles profesionales**, como abogados o archiveros, para aprender de temas en los que está interesada pero no es experta y crearse un criterio en base a fuentes de información válidas.

-El blog le permite **guardar los contenidos en forma de hemeroteca**, aunque lamenta que en otras redes sea difícil recuperar de forma rápida la información (p.ej.) la opinión de un político en Twitter sobre el cambio climático).

-Está a favor de *“explotar y de explorar al máximo la red social para tu contenido y para tu objetivo (...) que quieras comunicar y difundir”*.

Limitaciones



-Karma considera que a veces hay una **competición entre periodistas en Twitter por publicar ‘primicias’ o ‘últimas horas’** que puede ser negativo *“porque a veces*

	<p><i>lo pones directamente y dices" ei, necesitaba 3 segundos más para saber a ciencia cierta la palabra que tenía que poner".</i></p> <p>-Muestra preocupación por el mal uso de datos de los usuarios por parte de las compañías y por este motivo decidió "que en el móvil por cuestiones éticas y de protección de datos yo no ponía el Facebook aquí".</p> <p>-En relación con la privacidad, le molesta "que dejen constancia de por donde he estado" e intenta <i>"ser muy cuidadosa"</i> con su privacidad. Por este motivo, no le gusta Facebook <i>"porque enseguida pierdes el control de quien te puede etiquetar y salir en el muro de otra persona, y supongo que por eso también me gusta más (...) Twitter o LinkedIn, que yo elijo lo que pongo"</i>.</p> <p>-Respecto a los trolles y usuarios tóxicos, relata que algunas compañeras como Cristina Fallarás han tenido incluso <i>"amenazas de muerte"</i> que los ha llevado a confeccionar una "estrategia, sobre todo en Twitter, de cómo responder a los trolls" ya que "sabe lo que le vendrá después de hacer una intervención".</p> <p>-En Facebook, a diferencia de Twitter, no ha encontrado "los perfiles interesantes, o no los he buscado" porque la plataforma no le interesa tanto y <i>"todo lo que lleva detrás la red me provoca un rechazo"</i>, por lo que <i>"aunque hay gente muy interesante en Facebook, no la sigo al detalle"</i>.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Karma considera que la contribución de los medios sociales en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria profesional es "total", junto con los medios de comunicación y las páginas de expertos.</p> <p>-En este sentido lo ilustra así <i>"en mi profesión yo no podría hacer lo que hago"</i> por ejemplo podría <i>"escribir sobre un artículo (...) me podría estar moviendo únicamente en redes sociales y poder hacer un artículo de consistencia"</i>.</p> <p>-Al principio de internet <i>"no había ni buscadores (...) había lo que se decían los directorios (...) no había una caja que le ponías una palabra y te salía la respuesta"</i> y ahora "muchas cosas no vas ni a Google, las encuentras por redes sociales".</p>

5.2.4. Genís Roca - Medios sociales como vía para trazar accesibilidad hacia personas

Figura 20. Genís Roca



Genís Roca es **experto en Internet**. Arqueólogo de formación, tiene un perfil profesional que trasciende su formación universitaria inicial y es un experto en transformación digital, siendo reconocido como experto por un variado espectro de profesionales, no solo del ámbito empresarial. No obstante, Genís duda sobre ser etiquetado como comunicador, porque, aunque esté presente en los medios de comunicación por comunicador entiende *“una persona que tiene el oficio de contar cosas a la sociedad y*

este no es mi oficio. Puede que en ocasiones lo hago o se me requiera para hacerlo, pero mi oficio no es este”. Sin embargo, sin pertenecer estrictamente al sector comunicativo, varios de los casos de estudio han propuesto a Genís como ejemplo de comunicadores digitales. Entre otros reconocimientos, en 2013 y 2014 fue escogido uno de los 25 españoles más influyentes en Internet por el diario El Mundo.

La actualización constante es una parte fundamental del trabajo de Genís, sobre todo por su actividad profesional ligada al asesoramiento a instituciones y profesionales, la elaboración de sus artículos y las charlas donde habla sobre actualidad. En este sentido, Genís **describe de forma detallada su rutina de actualización**. Por un lado, *“cuando un tema me interesa, mi cerebro lo primero que hace es discriminar si es puntual o permanente. Y si es permanente tengo unas rutinas y si es puntual tengo otras rutinas. Una cosa es que lo quiera seguir esta semana y otra cosa es que lo quiera seguir siempre”*. Si el interés es puntual *“soy menos exigente con la elección de las fuentes. (...) Si es puntual puedo coger 10 o 11 y total por una semana me lo como todo”*. En cambio, si *“es permanente “soy muy exigente con el número y el tipo de fuentes no aceptaré más de 2 fuentes (...) si es permanente una fuente que me genera muchos “no, no, no” no la puedo aguantar. Twitter básico”*.

Valora como indispensable la contribución de los medios sociales en su proceso de actualización profesional, aunque indica que **le es difícil separar los medios sociales del resto de herramientas digitales**, ya que considera que los medios sociales son importantes dependiendo de la finalidad. Por este motivo se pregunta: *“Es la herramienta más importante que tienes en el banco de herramientas? (...) depende, para montar una (...) bisagra sí”*. De los medios sociales destaca dar soporte en su gestión de notificaciones: *“una cosa es entrar a YouTube a buscar cosas, y la otra es dejar configurada la alarma de que si hubiera algún vídeo en YouTube me avisara”*. La segunda *“es que he decidido dar continuidad a seguir un tema”* y es *“super exigente”*. También la posibilidad de añadir personas a su red de contactos y permitir conversar, digital o presencialmente, con otros profesionales. Sin embargo, es cuidadoso con la privacidad de sus datos personales y no le acaba de gustar el hecho de que un algoritmo le presente un tipo de información y no otro. En la tabla 23 detallamos la ficha de Genís.

Tabla 23. Ficha de caso de estudio: Genís Roca



I. Biografía	
<p>Nombre completo: Genís Roca Rango de edad: 50 - 55 años Género: Masculino Perfil profesional principal: Historiador, arqueólogo, consultor y empresario</p>	
Trayectoria	> MBA en ESADE Business School (2001-2002).

académica	> Licenciatura en Historia (Arqueología) en UAB (1984-1989).
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Presidente en RocaSalvatella (2008-actualidad). > Director del Postgrado en Transformación Digital de las Organizaciones en UPF (2016-actualidad). > Colaborador en El Matí de Catalunya Ràdio (2013-actualidad). > Miembro del Consell Assessor en Tecnologies de la Informació i la Comunicació en Generalitat de Catalunya (2012-actualidad). > Consejo asesor de Comunicació Digital en Ajuntament de Barcelona (2017-actualidad). > Consejo de comunicación en la Associació de Mestres Rosa Sensat (2018-actualidad). > Consejo asesor del Campus de Comunicación en Universitat de Girona (2016-actualidad). > Consejo Editorial en Grup Nació Digital (2016-actualidad). > Director de Proyectos en Internet en UOC (2000-2004). > Director de Microinformática en UAB (1991-1995).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Genís indica que tiene ciclos vitales profesionales de 10 años como máximo.</p> <p>-Primera etapa de arqueólogo, donde realiza y dirige excavaciones. También realiza y publica investigación relacionada con la arqueología.</p> <p>-Segunda etapa de informático. Se incorpora en la UOC como responsable de sistemas. Es el año cero de la institución, alrededor de 1994.</p> <p>-Tercera etapa, de profesional de la gestión. Empieza en la UOC y sigue fuera. Ocupa posiciones de gerente, director general y perfiles de ejecutivo.</p> <p>-Cuarta etapa de empresario. Funda RocaSalvatella.</p> <p>-Ahora empieza una nueva etapa: deja de ser empresario y se interesa por el espacio público y lo social. Forma parte de una candidatura en la Cambra de Comerç y del Ateneu. Forma parte del patronato del Museu Picasso, el patronato de Enciclopèdia Catalana o "l'Associació de mestres Rosa Sensat".</p>

II. Uso de medios sociales

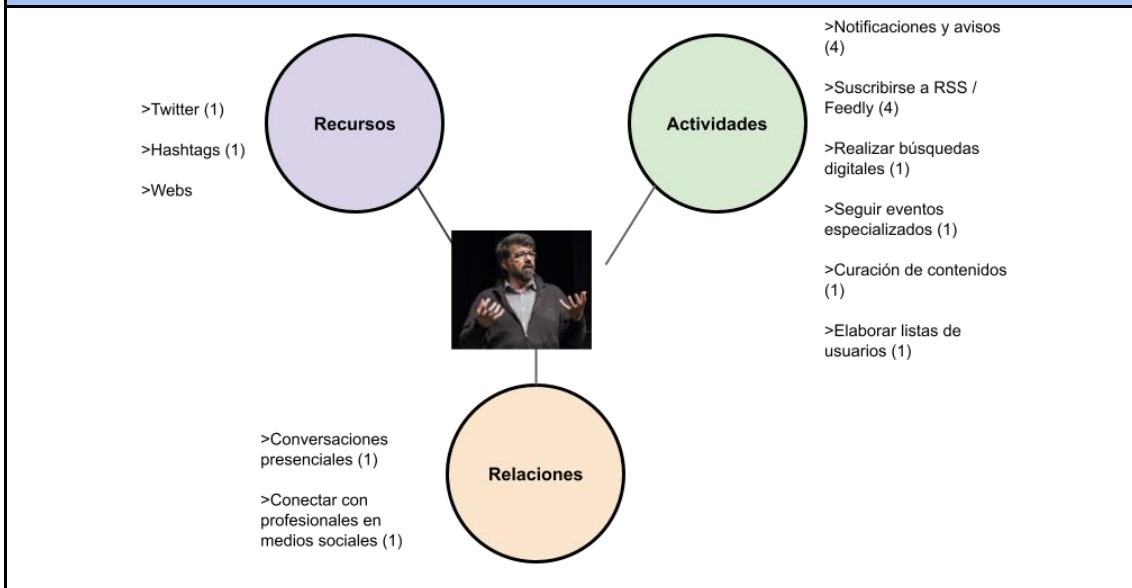
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<p>The diagram illustrates the user's social media presence across four platforms, centered around a black silhouette of a person. Lines connect the person to each platform icon. The data for each platform is as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook: 1.147 seguidores, Actividad moderada. Twitter: 22.900 seguidores, 14.600 publicaciones, Actividad alta. Instagram: 1.358 seguidores, 99 publicaciones, Actividad baja. LinkedIn: Más de 500 contactos, 6.676 seguidores, Actividad moderada.
---	--

	<p>-Genís es activo principalmente en Twitter, seguido de LinkedIn. Con menor frecuencia es activo en Facebook e Instagram.</p> <p>-Indica que no hace público nada personal, porque para él es contradictorio.</p>																						
<p>Inicios</p>	<p>-Genís empieza a utilizar los medios sociales por dos motivos principales.</p> <p>-El primero de ellos es el de utilizar los medios sociales para cultivar su red y compartir información de interés.</p> <p>-El otro motivo es proteger su identidad personal, es decir, ocupar los dominios 'Genís Roca' para que otra persona que se llame igual no los utilice.</p>																						
<p>Evolución</p>	<p>-Genís explica que al principio había muchas plataformas diferentes, pero hoy en día se ha ido depurando la finalidad de cada una y ha quedado más perfilado el espacio que ocupa cada una.</p> <p>-Actualmente se habla de LinkedIn, Facebook, Twitter, siendo más clara la utilidad de cada plataforma según los objetivos que se tengan.</p>																						
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="478 840 1324 1176" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Repositorio digital</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ocio</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Aprender</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Difundir contenidos propios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inspirarse</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Genís utiliza los medios sociales para "compartir artículos, webs, información que me parece que puede ser útil".</p> <p>-En Twitter su criterio es "Compartir cosas que a mí me han parecido interesantes". En primer lugar, intenta que sean "interesantes desde mi punto de vista técnico-profesional" y en segundo lugar interesantes "Desde un punto de vista social, que creo [por ejemplo] que están pasando cosas en el Mediterráneo (...)".</p> <p>-Como explica comparte conocimiento "Este artículo me ha parecido interesante. Esta reflexión me ha hecho pensar" y entonces comparte el enlace "No te diré que con el 100% de los casos, porque hay veces tengo un poco de pudor, pero sí me interesó lo tuiteé".</p> <p>-También difunde ocasionalmente a través de Twitter su participación en eventos profesionales y medios de comunicación, como radio o televisión.</p> <p>-Utiliza los medios sociales "como una manera de trazar accesibilidad hacia personas u organizaciones". Pone el siguiente ejemplo: "LinkedIn (...) a veces necesito" (...) quien conozco que trabaje a Repsol? (...) O me interesa mucho entrar en contacto con Montse Guitert, ¿a quién conozco que conozca Montse Guitert?"</p> <p>-En los medios sociales también realiza un uso "que es preventivo, que es que la marca no sea utilizada por un tercero". Entonces hay espacios que ocupa "porque nadie más utilice Genís Roca en ese espacio" ya que "por poco esfuerzo tengo la</p>	Finalidad	Número de citas	Compartir contenidos de otros usuarios	10	Difundir participación en eventos o medios	5	Repositorio digital	4	Conectar	2	Ocio	2	Investigar	1	Aprender	1	Difundir contenidos propios	1	Identidad digital	1	Inspirarse	1
Finalidad	Número de citas																						
Compartir contenidos de otros usuarios	10																						
Difundir participación en eventos o medios	5																						
Repositorio digital	4																						
Conectar	2																						
Ocio	2																						
Investigar	1																						
Aprender	1																						
Difundir contenidos propios	1																						
Identidad digital	1																						
Inspirarse	1																						

	<p>marca controlada. Y no es porque yo lo vea con términos de marketing (...), sino en términos de higiene reputacional (...) es un tema de prudencia".</p> <p>-Los medios sociales "son herramientas (...) que yo utilizo para aprender, para descubrir" y son "un canal por donde me entran cosas".</p> <p>-Twitter le sirve como "una herramienta de búsqueda" o para seguir un tema: "Yo siempre he comparado Twitter con la radio: hay programas que sigo, pero no estoy nada preocupado por todo lo que se ha emitido hoy y que no he oído".</p> <p>-También consulta estos medios "como aquel que lee una revista".</p> <p>-Finalmente, los medios sociales le sirven para consultar artículos que ha publicado o compartido en el sentido que "Si me interesó lo tuiteé, entonces mi archivo es Twitter (...) lo busco en mi Twitter".</p> <p>-También pone el ejemplo de facilitar fotos profesionales: "es muy habitual que me digan 'necesitamos una foto tuya'. Entonces yo en Flickr (...) hice una colección de (...) 20 o 30 no sé cuántas hay" para compartir.</p> 
<p>Seguidores y otros usuarios</p>	<p>-Genís no realiza un número muy elevado de publicaciones, aunque las que realiza provocan interacciones por parte de otros usuarios. Sus artículos de opinión o entrevistas animan a otros seguidores a expresar su opinión. Incluso hay usuarios que le piden ideas, consejos o que cree más contenidos reflexivos.</p> <p>-Por otro lado, nunca hace <i>follow</i> por cortesía, siempre es por algún motivo: "Todos los que sigo los conozco, sé quiénes son, hacen algo que me interesa (...) tengo tendencia a tener cada vez menos, que no cada vez más".</p> <p>-Dependiendo de la plataforma, es consciente de cuántos seguidores tiene: "así como Twitter te reconozco que te sabría decir cuánta gente me sigue (...) Facebook y LinkedIn no tengo la más remota idea, ni me interesa ni nada".</p> <p>-Intenta estar atento a las menciones e interacciones que recibe: "porque no sea cosa que alguien me esté interpellando por algo y (...) después no lo sepa, ¿no? A veces alguien pone '¿qué piensas Genís Roca?'".</p> <p>MENTIONS AND @REPLIES MEANS INTERACTIONS</p> 
<p>Influencia</p>	<p>-Aunque no busca tener influencia digital, considera que tiene "un tipo de trabajo que la visibilidad ayuda" ya que en "los últimos 10 años me he ganado la vida como</p>

digital	<p>asesor" y que "públicamente te inviten a hablar de aquel tema me ayuda a posicionarme". Entonces "la gente dice (...) este que sale por la tele, que sale por ahí, ¿este sí sabe! Llamamos a ver si nos puede ayudar '. Por eso te digo que se retroalimenta. Entonces, en la medida que has ayudado a la gente y ha ido bien, sucede esto.</p> <p>-Además añade que "tengo la suerte de que hace gracia como lo cuento (...) precisamente, porque no soy tecnólogo. Entonces esta mirada más humanista hace de mejor comunicar (...) por el contrario, he tenido una etapa suficientemente apta con la tecnología para saber de qué hablo".</p>
----------------	--

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje




Recursos	<p>-Twitter es por donde Genís "se entera de las cosas" y señala que "Me entero más por Twitter que por ningún otro medio de comunicación". Entonces "la información que me puede llegar de manera útil por la radio (...) o la prensa, es (...) Actualidad política, deportes..., pero los temas de mi interés más académico o (...) temas ya más específicos, mi herramienta es Twitter".</p> <p>-En este sentido, utiliza Twitter y hashtags para "saber qué pasa en el mundo" y "Si a mí ahora me interesara mucho (...) el origen del universo lo seguiría por Twitter. La actualidad eh".</p> <p>-También indica que le es útil consultar webs de expertos.</p>
-----------------	--

Actividades	<p>-Genís configura alertas para recibir información de su interés: "Si soy exhaustivo es que he puesto foco en un tema y entonces me organizo alarmas (...) y hago un seguimiento, pero esto es máximo una semana".</p> <p>-Esta configuración de notificaciones permite un filtrado de contenidos, que para Genís es clave en su proceso de actualización: "esto es (...) mi pequeño tesoro, porque con el tiempo vas teniendo un destilado (...)".</p> <p>-No obstante, sí que repasa y está suscrito al agregador de RSS Feedly: "(...) el timeline que yo repaso es Feedly (...) estoy suscrito a diferentes fuentes de información, entonces a Feedly sí voy y el repaso, y lo dejo a 0 ". Entonces "cuando estoy siguiendo un tema como Blockchain, suponemos, y en las alarmas me dice 3 es oro (...) porque lo tengo super elegido".</p> <p>-También realiza búsquedas selectivas: "Yo lo que sí hago es 'quiero saber de eso',</p>
--------------------	---

	<p>voy a Twitter y hago la búsqueda pertinente”.</p> <p>-También confía en Twitter para seguir eventos tipo congreso por streaming y <i>“Si ahora hay un congreso de un tema que a mí me interesa mucho en San Francisco yo lo seguiría por Twitter”.</i></p>
Relaciones	<p>-Según Genís “tu red te define” y él utiliza los medios sociales y sobre todo Twitter para cultivar su red.</p> <p>-A la hora de conectar con otros usuarios en medios sociales establece el criterio de escoger “gente con la que puedo hablar”.</p> <p>-Pone el siguiente ejemplo: <i>“(…) empecé a buscar con quien podría profundizar en este tema [blockchain] y decidí que mi fuente para este tema sería un filósofo de aquí que se llama Josep María Esquirol” (…)</i> porque puedo ir a comer con Josep María Esquirol y que me lo explique bien. Y Andrew McQueen puedo leer un libro, pero no le puedo hacer preguntas”.</p> <p>-El método de Genís para aprender “siempre ha sido la conversación” y cuando ha necesitado saber de algo ha tratado de <i>“hablar con alguien que me parece que sabe. Pero, como tú y yo, ¿eh, sentados con un café”.</i></p>
Atributos aprendiz	<p>-La educación formal le ha sido poco útil una vez iniciada su trayectoria profesional: <i>“Me he ganado 10 años la vida como arqueólogo y mis fortalezas no eran lo que aprendí en la carrera. Y ahora llevo 10 años haciendo de consultor y yo no considero que haya estudiado nada para hacer de consultor”.</i></p> <p>-Su método “siempre ha sido: me he puesto a hacerlo (…) yo aprendí a excavar, yendo a excavar. He aprendido a hacer consultoría, yendo a hacer consultoría. Si yendo a excavar había alguien que sabía me fijaba, y si no me he espabilado”.</p> <p>-En el asesoramiento igual: <i>“a veces ha venido algún cliente y nos ha pedido algo que yo no la sabía hacer, pero estaba absolutamente dispuesto a intentarlo. Entonces, se lo aceptaba el encargo y me ponía a hacerlo, en lugar de “(…) ahora no sé hacerlo (…)</i> voy a estudiar, y a formarme y prepararme”.</p> <p>-Indica que su método personal para actualizarse a lo largo de su trayectoria profesional ha sido la conversación y <i>“si he usado Twitter, o LinkedIn, o lo que sea, ha sido para discriminar con quien me quiero sentar a tener una conversación”</i> Entonces “Twitter, libros, artículos, todo, yo le pongo el filtro de si podré acabar hablando con él o no”.</p>

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas	<p>■ Número de citas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ventaja</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conectan</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Canal de entrada a la información</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Fuente de información</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Compartir conocimiento y ayuda</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Superar barrera espacio-temporal</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Comunidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Actualidad informacional</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Ventaja	Número de citas	Conectan	5	Canal de entrada a la información	2	Fuente de información	1	Compartir conocimiento y ayuda	1	Superar barrera espacio-temporal	1	Comunidad	1	Actualidad informacional	1
Ventaja	Número de citas																
Conectan	5																
Canal de entrada a la información	2																
Fuente de información	1																
Compartir conocimiento y ayuda	1																
Superar barrera espacio-temporal	1																
Comunidad	1																
Actualidad informacional	1																

	<p>-Twitter es útil como canal de entrada a la información y es “mi manera de saber que pasa en el mundo digital, pero no es necesario que sea digital, ¿eh?”.</p> <p>-Los medios sociales ayudan a conectar con otros profesionales porque “siempre que he necesitado algún tipo de conocimiento he tratado de acercarme a alguien” y para acercarse a alguien “las redes son muy útiles. Bien sea para identificarlo o bien sea para una primera aproximación”.</p> <p>-Según Genís “vales lo que vale tu red” y pone el siguiente ejemplo: “Yo tengo el coche aparcado aquí delante. Si ahora voy y no arranca, (...) y tu (...) haces una llamada y aparece aquí en 20 minutos un colega y me arranca el coche, tú arrancas coches (...) tú tienes esta capacidad de que tienes en tu red alguien que arregla coches (...) Difícilmente tendrías esto si tú no eres valioso en esta red.</p> <p>-En esta red él procura dar “la información que encuentro, la comparto, aquella que me ha parecido interesante” aunque “alguna vez me han dicho, este artículo es buenísimo, pero no lo publiques porque (...) que no lo sepan, y digo “(...) no funciona así eso (...) Vivir es compartir, tú”.</p> <p>-Por otro lado, los medios sociales son básicos porque son “la manera que tienes de cultivar esta red” ya que “al final un corazón en Instagram, un like en Twitter, son maneras de transmitir proximidad”.</p> <p>-Además permiten superar las barreras espacio temporales “Ahora hay gente que está viviendo en 700 km y le puedo decir cada día que la amo”.</p>																
<p>Limitaciones</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Limitación</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Manipulación de los datos</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Ruido informacional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Mantenerlos activos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sesgo de la realidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Trolls</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>--Genís es prudente con los datos que cede en medios sociales y procura no publicar “donde voy de vacaciones, no pongo donde vivo (...) no tiene ningún sentido compartir ningún dato que te permita identificar o localizar, salvo que quieras ser identificado o localizado”.</p> <p>-Lo ilustra así: “Es que he comprado una caja de mandarinas y quiero que me la envíen. Si no les doy la dirección no me la enviarán, ¿no?”.</p> <p>-Genís “ha ido con cuidado” con las críticas de otros usuarios y los trolls.</p> <p>-Por ejemplo, explica que “cuando me presenté en la Cámara pues había gente que decía cosas. Yo no contesto porque no considero Twitter un espacio de conversación, para mí es un (...) un flujo de contenidos”.</p> <p>-Genís es especialmente crítico con el timeline: “Yo sigo poquísima [usuarios] y seguir 200 hoy en día es poco. Y el timeline es una locura”.</p> <p>-En este sentido alerta que la “tecnología tiene ideología” y el algoritmo “se ha hecho con unos principios, con unos conceptos, que los discutiríamos más si fueran</p>	Limitación	Número de citas	Manipulación de los datos	3	Privacidad	1	Ruido informacional	1	Mantenerlos activos	1	Sesgo de la realidad	1	Trolls	1	Inutilidad	1
Limitación	Número de citas																
Manipulación de los datos	3																
Privacidad	1																
Ruido informacional	1																
Mantenerlos activos	1																
Sesgo de la realidad	1																
Trolls	1																
Inutilidad	1																

	<p>hechos por una persona y en cambio los discutimos menos porque son hechos por un algoritmo”.</p> <p>-También es consciente de que no todos los medios sociales sirven a todos los usuarios por igual. En su caso “No sabría cómo hacer seguimiento de un tema en LinkedIn (...). Me parece ineficiente. Alguien me diría ‘no, se puede hacer, haciendo no sé qué y tal’, lo encuentro ineficiente”.</p> <p>-Es crítico con la utilidad de los blogs y explica que “los desatendí porque hubo un momento que parecía (...) que debías tener un blog, escribir un libro y me rebelé un poquito (...) No quería que pareciera que seguía un canon”.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Valora como indispensable la contribución de los medios sociales en su proceso de actualización porque “su ritmo de actualización es más dinámico, por lo tanto, si estamos hablando de estar actualizado, actualiza mejor eso que los libros, o los artículos (...) claramente”.</p> <p>-No obstante, para Genís es difícil separar los medios sociales del resto de herramientas digitales: “como ciudadano de esta época tengo unas herramientas a mi alcance y las utilizo todas, me costaría un poquito decirte cuál ha sido más importante, si la prensa escrita o Twitter. No sé, las utilizo todas”.</p>

5.2.5. Toni Aira – Medios sociales en una mirada vocacional de la actualidad política

Figura 21. Toni Aira



Toni Aira es un periodista catalán **especializado en comunicación política**, habitual colaborador en programas tan populares como el Món a Rac1, Tot es Mou y Espejo Público, entre otros. También es escritor, doctor en comunicación por la URL y profesor universitario. Toni lleva a cabo una parte importante de su actividad profesional a través de las redes. Como explica *"en los últimos años sí es cierto que a nivel online y sobre todo de redes sociales me he dedicado especialmente, pero no me dedico solo. Es como una parte de un todo"*. Debido a su sólida identidad digital, ha sido incluido en algunas listas de los periodistas más influyentes en el ámbito catalán en Twitter.

En este sentido, se siente cómodo con la etiqueta de comunicador digital y considera que **labor de periodista, en el ámbito digital**, también pasa por *"saberte construir un espacio, (...) construir un perfil profesional que te combine mucho la capacidad de comunicar a través (...) de tu marca personal, de atarla a un punto de plus o referencialidad en cuanto a contenidos, pero también a un punto de personaje que tenga un atractivo desde un punto de vista de entretenimiento o de gancho"*. En este sentido, como profesional de la comunicación, ve importante *"que te vean a ti mismo no como una máquina expendedora sólo de información (...) sino también como una persona que comunica. Y con la que puedes generar un punto de complicidad"*. En ese sentido considera que *"nosotros tenemos que ser esos medios de comunicación con patas, para empezar de nosotros mismos"*.

Como analista de la actualidad política, Toni considera básico estar actualizado en el sector de la comunicación. En este sentido, **identifica ciertas rutinas que le permiten estar informándose todo el día**: *"si estoy en el despacho o estoy en casa y estoy trabajando y tal tengo el 3/24 siempre de fondo o el Canal 24 horas"*. Luego en Twitter *"normalmente por la mañana suelo mirar (...) lo más destacado a través de ciertos prescriptores, y yo por ejemplo estoy suscrito a diferentes diarios digitales, y por la mañana los tengo, también me pasan algunos apuntes de prensa"* Todo ello *"es un seguimiento constante pero muy incorporado a una rutina (...) no es (...) una cuestión (...) que tenga muy estudiada, sino que básicamente todo el día te estás informando"*. Cuando se quiere informar sobre algún tema, identifica el siguiente patrón: *"(...) tiro primero de Google, pero automáticamente después (...) yo creo que YouTube me es muy útil. También en Twitter a través de hashtags"*. De los medios sociales valora el hecho de haberle permitido crear una identidad digital y crear comunidad con otros usuarios, aunque alerta de la evolución de los medios sociales y es crítico especialmente con los troles. En la tabla 24 detallamos la ficha de Toni.

Tabla 24. Ficha de caso de estudio: Toni Aira

I. Biografía	
<p>Nombre completo: Toni Aira Foix Rango de edad: 40 - 45 años Género: Masculino Perfil profesional principal: Escritor, periodista y profesor universitario</p>	
Trayectoria académica	<p>> Doctorado en Comunicación Política en Universitat Ramon Llull (2002-2007). > Graduado Periodismo en Universitat Ramon Llull (1998-2002).</p>

Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Director de Comunicació Institucional a la UPF-BSM (actualidad) > Responsable del Área de Comunicación en Barcelona School of Management, UPF (2020-actualidad). > Co-director del Máster en Comunicación Política e Institucional de la BSM-UPF (2013 actualidad). > Analista y tertuliano en Al Rojo Vivo (La Sexta), El Món a Rac1 (Rac1), El Debat de la 1 (TVE-Catalunya) (2018-actualidad). > Profesor Comunicación Institucional, Social y Política en UPF (2010-actualidad) > Profesor en ‘Comunicación Política y de las Instituciones Públicas’ y ‘Sistema Ético y Jurídico de la Comunicación’ de la UOC (2009- 2012). > Director de Comunicación del Partit Demòcrata Català (2017-2018). > Director y presentador del programa sobre comunicación política “Els Spin Doctors en Catalunya Ràdio (2014-2017)”. > Colaborador en Revista Sàpiens (2002-2009). > Director del SingularDigital.cat (2008-2009). > Subdirector de la ‘Revista Barça’ en FC Barcelona (2004-2006).
Etapas profesionales resaltadas	<ul style="list-style-type: none"> -Una primera etapa viene marcada por el final de la carrera y el final de la tesis. -Otra etapa, viene marcada por el final de la tesis y ser jefe de prensa en Blanquerna. -Otra etapa, viene marcada por la dirección de comunicación en el PDeCat. -En la última etapa hace el salto a medios de comunicación en programas de radio como el de Jordi Basté (El Món a Rac 1) o televisión como el de Susana Griso (Espejo Público) o Ana Rosa Quintana (El programa de Ana Rosa). En esta etapa impulsa su vertiente más opinativa y de análisis de la actualidad política. -Esta etapa también comprende la dirección del Máster de Comunicación Política e Institucional.

II. Uso de medios sociales

Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<div style="text-align: center;">  <p style="text-align: center;">ToniAira Actividad moderada</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> -Es uno de los casos de estudio con más perfiles activos en medios sociales. -Indica que los dos medios sociales que más utiliza son Instagram y Twitter. -Durante el periodo observado, centra su actividad, por orden, en Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.
---	---

	<p>-En Twitter publica de todo, en Facebook vídeos y enlaces, en Instagram fotos desde un prisma más desenfadado y en LinkedIn contenido más formal.</p>																				
Inicios	<p>-Se estrenó en Twitter en 2009 “con la mirada curiosa propia de los periodistas”. Empezar a usar los medios sociales fue una aproximación bastante natural para él y empezó con ganas de conocer muchas cosas.</p> <p>-El motivo por el que empieza a usar Twitter es porque indica que cuando hay un canal que despunta su mirada no es de entrada escéptica sino de pensar “alguna cosa tendrá”. También para comprender y explicar un mundo que los otros entiendan y decodificar la gente a la que se dirige.</p>																				
Evolución	<p>-La explosión inicial de los medios sociales era “como una especie de mundo que te entusiasma por la novedad, por lo diferente, por tener la sensación de que estás haciendo algo nuevo”, aunque “cuando se ha ido relajando o se ha ido poniendo en su lugar ha abierto paso a irlo compartiendo más equilibradamente con los medios de comunicación más tradicionales”.</p> <p>-Empezó con una aproximación más inocente a la que tiene actualmente.</p> <p>-Toni considera que Twitter ha cambiado y le aportaba más cosas antes. En sus inicios mantenía más diálogo con otros usuarios: sentía que tenía un grupo de gente con el que debatía y con los que creó sentimiento de comunidad.</p>																				
Finalidades	<div data-bbox="478 963 1340 1299" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Purpose</th> <th>Number of Citations</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Difundir contenidos propios</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Repositorio digital</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Actualizarse</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Ocio</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Toni considera los medios sociales como “un espacio (...) para nutrirse de contenidos o de novedades de otros en el ámbito temático que me interesa”.</p> <p>-Es clave seguir “ciertos prescriptores, que pueden ser útiles a la hora de estar alerta de publicaciones nuevas o (...) cosas que pueden ser de interés”.</p> <p>-También considera los medios sociales como “una plataforma de distribución de contenidos, o un espacio de distribución de contenidos”.</p> <p>-En particular, Twitter sería “más ahora como una herramienta de compartición de contenidos” y explica que básicamente lo que hace es “intentar poner a disposición de tanta gente como sea posible contenidos y cosas que yo hago. Si les gusta bien y si no les gusta pues también”.</p> <p>-En el blog ha subido “muy actualizadamente todo el trabajo que yo hacía a todos los medios, es decir como un gran repositorio de contenidos, con el mínimo de vez en cuando escribir alguna pieza específica”.</p> <p>-En Pinterest tiene: “una serie de tableros (...) que me van bien también a nivel académico y profesional (...) con cartelería electoral, tengo alguno sobre spin doctors, tengo alguno más en clave de comunicación política para tener un repositorio sobre todo privado”.</p>	Purpose	Number of Citations	Difundir participación en eventos o medios	8	Difundir contenidos propios	5	Investigar	4	Repositorio digital	4	Compartir contenidos de otros usuarios	4	Identidad digital	2	Conectar	1	Actualizarse	1	Ocio	1
Purpose	Number of Citations																				
Difundir participación en eventos o medios	8																				
Difundir contenidos propios	5																				
Investigar	4																				
Repositorio digital	4																				
Compartir contenidos de otros usuarios	4																				
Identidad digital	2																				
Conectar	1																				
Actualizarse	1																				
Ocio	1																				

-En **LinkedIn** cuelga "bastante lo que voy haciendo (...) si publico especialmente artículos en el diario, **cuando he publicado en El Periódico también lo puedo colgar allí. También si hago conferencias, charlas, etc."**.

-En **YouTube**: "lo que he hecho es **colgar mucho material de spots electorales (...)** lo voy teniendo bastante actualizado (...) no los cuelgo todos, pero spots electorales que yo creo que me podrán ser útiles desde un punto de vista pedagógico, etc., los cuelgo allí, y (...) sé dónde los tengo".

-Toni hace un uso de **Instagram** "**desde un punto de vista más de ocio o de, sí, de tiempo libre o de aficiones. Encontrar gente que me pueda recomendar por ejemplo sobre gastronomía, sobre rincones a visitar (...) más con la gente con la que pueda compartir gustos**".



Seguidores y otros usuarios

-La actividad de Toni en redes genera un número considerable de **interacciones y comentarios de otros usuarios** que puede acabar en alguna discusión.

-No tiene inconveniente en interactuar con todo tipo de usuarios, aunque acostumbra a "**no contestar o no interactuar o con gente que va con seudónimo**" o que tiene "**un punto friki o de eso, de cara tapada o de troll**".

-En Twitter intenta entrar en discusiones "**con gente que sé quién es o gente que cuando argumenta parece querer plantear algún tipo de conversación y no la situación de si puede más contigo**" los cuales "**ciertas respuestas se las toma como extrañas cuando tú las estás diciendo de una forma bastante tranquila**".

-No obstante, en general no tiene problema en interactuar con otros usuarios, ya sea una "**persona conocida como (...) si es alguien que se aproxima a alguna de las cosas que trabajo o busco desde un punto de vista amateur o desde un punto de vista profesional**". Por eso, "**si la interacción es útil o pinta que puede ser práctica (...) no tengo ningún problema en hacerlo con quien sea**".

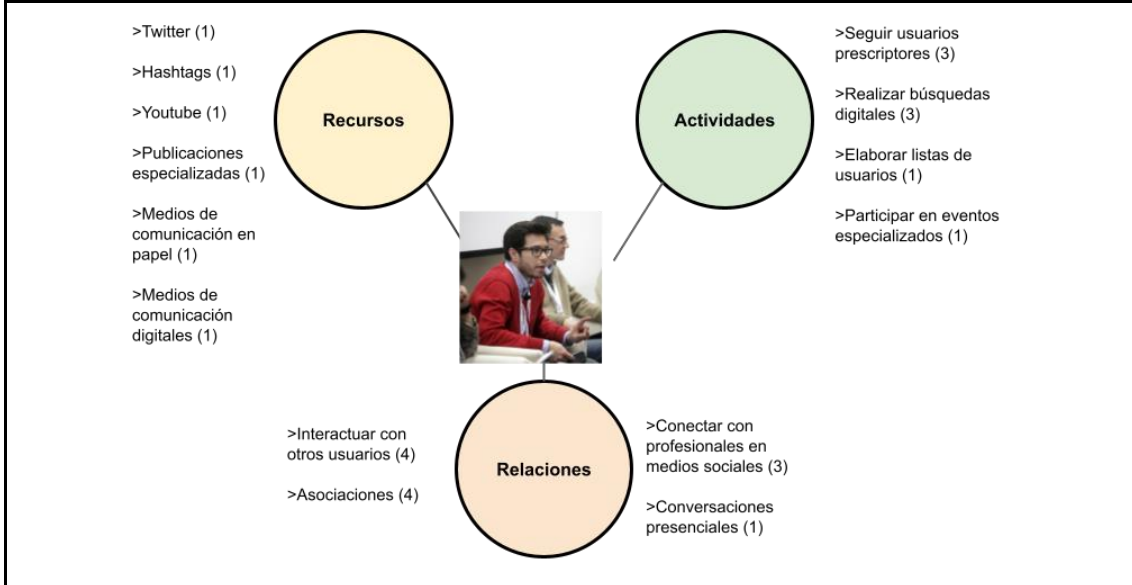
-Durante el periodo observado sus interacciones han tenido lugar, sobre todo, **con otros profesionales del sector de la comunicación**, especialmente con aquellos con los que coincide en actos o medios de comunicación.

-También menciona y es interactivo con sus **alumnos del máster en Comunicación**

	<p>Política.</p>
--	-------------------------

Influencia digital	<p>-Su influencia sería una combinación de dedicación hacia el medio y su faceta de tertuliano y analista de actualidad en radio y televisión.</p> <p>-Toni es dado a dar su opinión y expresar su punto de vista sobre distintos puntos de la actualidad, sobre todo política, en redes. También recomienda series, actos y películas, relacionadas especialmente con la comunicación y política.</p>
---------------------------	--

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

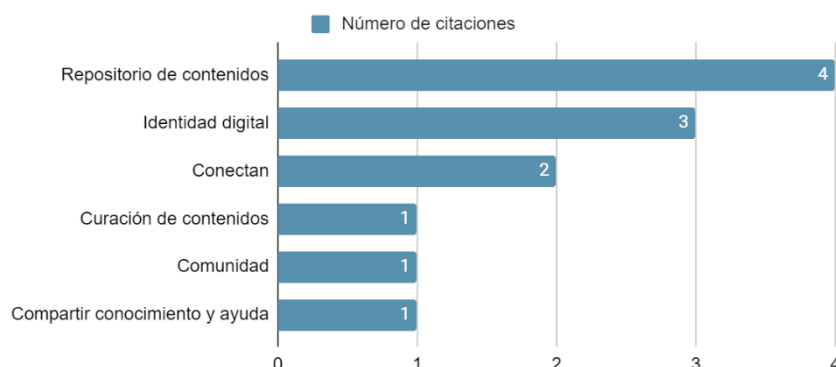


Recursos	<p>-Twitter le es útil para consultar medios de comunicación: <i>"normalmente por la mañana suelo mirar lo (...) más destacado a través de ciertos prescriptores, y yo por ejemplo estoy suscrito a diferentes diarios digitales"</i>.</p> <p>-En Twitter también hace uso de hashtags y explica que, si tiene <i>"que entrar en Twitter a buscar alguna cosa, miro algún hashtag que haga referencia a la cosa temáticamente o que sepa que hay ligazón por tema de actualidad"</i>.</p> <p>-YouTube es otro medio social que le es útil para profundizar en la información que encuentra en Google: <i>"yo creo que YouTube me es muy útil"</i>.</p> <p>-De forma muy frecuente, sigue la actualidad a través de la televisión: <i>"por ejemplo si estoy en el despacho o estoy en casa y estoy trabajando y tal tengo el 3/24 siempre de fondo o el Canal 24 horas"</i>.</p> <p>-También consulta de forma frecuente periódicos, que indica que recibe cada mañana, junto con repuntes de prensa.</p> <p>-Está suscrito a la revista el "Molinillo" de la ACOP (Asociaciones de Comunicación Política) <i>"que es mensual y que tiene mucho contenido actualizadísimo de novedades en comunicación política"</i>.</p>
-----------------	---

<p>Actividades</p>	<p>-Una primera acción que realiza a la hora de buscar información sobre un tema que le interesa es utilizar el buscador de Google. En este caso, explica que "tiro primero de Google, pero automáticamente después hago YouTube".</p> <p>-En Twitter también hace seguimiento de temas "a través de hashtags" y entonces realiza "búsquedas selectivas, es decir, cuando quiero saber algo (...) yo 'in mente' ya tengo las 4 o 5 personas que me pueden aportar ".</p> <p>-Su presencia como analista en medios de comunicación le permite entrar en contacto con la actualidad mediática.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-A través de Twitter Toni explica que ha conocido "mucha gente de fuera de Cataluña, de fuera de España, o de aquí mismo, con las que sí he hecho estrecha relación".</p> <p>-Estas personas pueden llegar a ser "prescriptores" con los que incluso llega a establecer una relación, como en el caso de un grupo de usuarios con los que acabó "haciendo un libro que se llamaba 'Política en serie' (...) Y todo esto fue con gente que yo había conocido e interactuado a través de Twitter".</p> <p>-Explica el caso de una comunidad de gente "con la que interactuabas mucho, con la que creabas cierta pandilla" y "Se creó tal comunidad así divertida que incluso terminamos haciendo cenas (...) para desvirtualizarnos y para hablar de política, para debatir (...) O sea fuimos haciendo bastantes actividades".</p> <p>-Aunque indica que no usa listas de usuarios, sí que explica que sigue en la red a usuarios prescriptores que le son útiles "a la hora de estar alerta de publicaciones nuevas o (...) cosas que pueden ser de interés".</p> <p>-Estos prescriptores, según comenta "los tengo bastante presentes (...) Porque alguno de ellos seguro que habrá seguido el tema, o habrá estado atento o habrá compartido algo de interés".</p> <p>-Fuera de las redes forma parte la ACOP, en la cual está en el comité académico y donde hace bastante seguimiento de la actualidad.</p>
<p>Atributos aprendiz</p>	<p>-Aprender cuestiones relacionadas con su profesión no ha sido nunca un esfuerzo para Toni ya que como explica "mi aproximación siempre a la comunicación y al online (...) ha sido muy vocacional".</p> <p>-En este sentido explica que "veía la política desde que era un chaval y me encantaba (...) para mí nunca ha sido un esfuerzo seguir la actualidad política porque la seguía por los diarios, que compraban mis padres en casa, la seguía a través de la televisión, programas de debate yo lo miraba de pequeño (...) siempre ha sido un continuo ".</p> <p>-Considera que es casi un deber como periodista el de tener una mirada curiosa respecto a las nuevas tecnologías para poder "hablar un idioma que puedan entender o decodificar la gente a la que me dirijo".</p> <p>-En este sentido explica que "cuando hay un canal pues que está de moda o un canal que parece que despunta (...) mi mirada no es de entrada escéptica sino de pensar algo tendrá".</p>

IV. Contribución de los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



-Los medios sociales y Twitter **pueden servir para crear una comunidad con otros profesionales**, aunque con el tiempo se ha vuelto más precavido.

-Considera que los medios sociales son **"seguramente (...) la herramienta más potente que tenemos a día de hoy para comunicar"**.

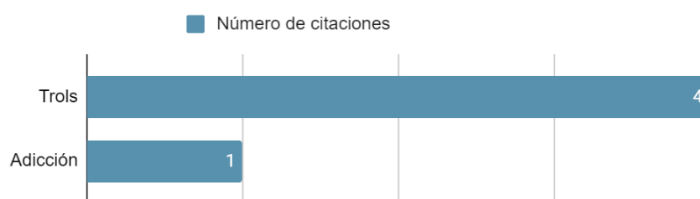
-Destaca que **"seguir ciertos (...) prescriptores" es útil "a la hora de estar alerta de publicaciones nuevas o (...) cosas que pueden ser de interés [en relación] a la comunicación política"**.

-Por otro lado, los medios pueden **servir de repositorio de contenidos de interés**, tanto para uno mismo, en primer lugar, como para otras personas. Cada plataforma, además, puede servir para guardar contenidos en diversos formatos digitales.

-Durante el periodo formativo los medios sociales pueden servir para presentar contenido atractivo: **"para tratar de transmitir de forma bastante inteligible lo que queremos hacer comprensible" y despierte a los estudiantes "algún tipo de emoción o de reacción que les impulse a conectar. ¿Que esto implica tirar de redes, de referentes YouTubers (...) o de ejemplos cotidianos, más que de películas de cuando no habían ni nacido? Pues se hace"**.

-Por todo ello **"la utilidad de las redes estarán siempre (...) que las hagamos poner al servicio de algo que decir o de una vocación a compartir"**.

Limitaciones



-Toni muestra preocupación por los **trolls**, que han ido aumentando desde que empezó a utilizar los medios sociales que le ha llegado a tener **"con el mundo Twitter más fría" porque "había muchos momentos en los que tú intentabas explicar algo y empezaban los trolls o personas, haters, etcétera, que te empezaban a levantar o discutir cosas que tú intentabas debatir"**

-Entonces se ha desgastado al perder **"mucho tiempo (...) regalándole mucha visibilidad a personas que a veces tenían una cantidad de seguidores muy escasa, veías que todo aquello no había llevado a ninguna parte" porque "esa persona no**

	<p><i>había tenido interés de debatir nada ni de intentar hacer un proceso (...) de diálogo o de intercambio de conocimiento".</i></p> <p>-Además Toni advierte de que los medios sociales pueden crear adicción y hacer perder el tiempo a los usuarios al ser <i>"una gran 'xucladora' de tiempo"</i>.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Considera que los medios sociales han contribuido de forma notable en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria y explica que <i>"es evidente que ya las redes sociales, al menos en mi caso, son imprescindibles a la hora de estar actualizado y seguir debates de actualidad"</i>.</p> <p>-Sin embargo, con el tiempo ha variado la posición que ocupan respecto a otros elementos de actualización y en general cree <i>"que hubo una época donde ocuparon seguramente mucho más espacio por aquello de que era la novedad (...) por aquello de que todos hacíamos una aproximación más inocente y más con ganas de conocer un montón de cosas"</i>.</p>

5.2.6. Mercè Molist - Comunidades virtuales como apoyo profesional constante

Figura 22. Mercè Molist



Mercè Molist es una periodista especializada en **Internet, comunidades virtuales y seguridad informática**, pionera a mediados de los 90 en la información de tecnología. Es autora del libro 'Hackstory' en el cual recoge la historia del "underground hacker en la península Ibérica", lo cual la ha convertido en una profesional de referencia en la comunidad hacker y ciberseguridad. Además de periodista, Mercè se considera ciber activista. Está de acuerdo con la etiqueta de comunicadora digital influyente, aunque nunca ha buscado conseguir influencia en las redes: *"Simplemente es así"*.

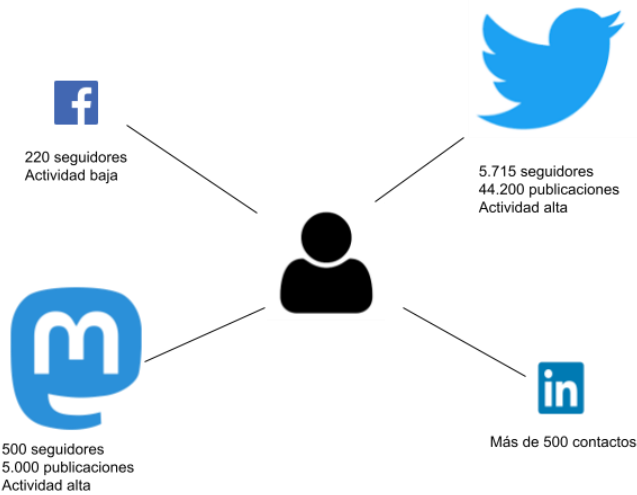
Debido al *"hecho de ser periodista (...) te miran más (...) o te siguen más"*. Y también *"porque hace muchos años que estoy en la red, estoy aquí desde el 95, entonces he tenido tiempo de sobra para tener seguidores y amigos y de todo"*.

Mercè considera que es **"vital" e "importantísimo" estar actualizada en el sector de la comunicación** para no quedarse atrás en este sector: *"Antes se decía (...) que un año en el mundo real son 7 años en la red. Y así es (...) a la que te quedas un poco atrás o a la que crees que ya lo sabes todo, a mí me ha pasado a veces (...) 'no tengo que aprender nada nuevo', te quedas atrás"*. Entonces ilustra esta necesidad de actualización constante de la siguiente forma: *"cuando tuve mi hija (...) que estuve unos años sin estar sobre de Internet"* todo lo que sucedió mientras duró ese periodo lo tuvo *"que aprender después porque si no, no salía adelante. Es vital estar actualizado"*. No obstante, indica que no tiene problema en seguir utilizando herramientas digitales que ya le servían 10 años atrás y reivindica que no hay que estar obsesionado por probar lo más nuevo, sino que también hay que seguir utilizando aquellas herramientas que sean útiles: *"en Internet vamos muy rápidos y tú debes conocer lo útil (...) las cosas que a mí me siguen funcionando yo no tengo porque dejarlas porque son de los años 90, si me siguen funcionando"*.

Mercè identifica **un patrón que le es útil para actualizarse**. En primer lugar, consulta de forma habitual Mastodon y Twitter para consultar nuevas publicaciones de otros usuarios: *"cada día hago un poco un vistazo a Twitter y un vistazo a Mastodon también"*. En segundo lugar, consulta habitualmente una colección de RSS de medios de comunicación para obtener las noticias que le interesan *"si quiero estar actualizada en un momento es lo que me va mejor"*. En tercer lugar, para discusiones de ritmo más pausado, le son útiles las listas de correo electrónico, y para ampliar conocimientos sobre un tema en concreto, como el inglés, visualiza tutoriales sobre todo a través de YouTube. De los medios sociales destaca el soporte que han tenido para mantener comunidades de usuarios, que son una fuente de actualización constante en su trayectoria profesional. En contraposición, es muy crítica con la evolución de los medios sociales, los trolés y la manipulación de datos. En la tabla 26 detallamos la ficha de Mercè Molist.

Tabla 25. Ficha de caso de estudio: Mercè Molist

I. Biografía
Nombre completo: Mercè Molist Ferrer Rango de edad: 50 - 55 años Género: Femenino Perfil profesional principal: Periodista y escritora

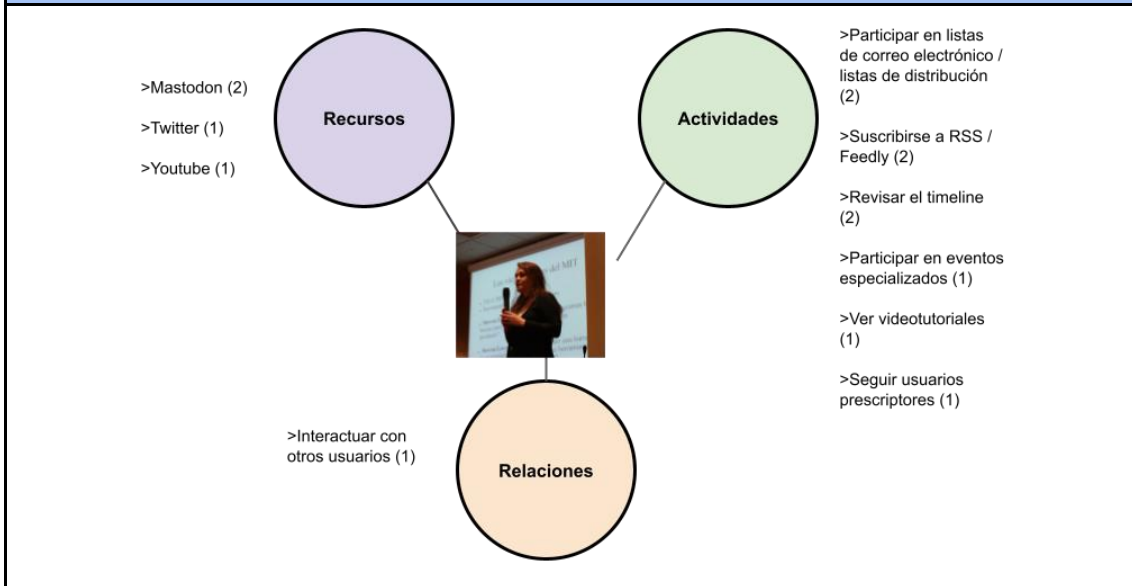
Trayectoria académica	> Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Periodismo) (1987-1992).
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Ponente sobre Internet en eventos, universidades, bibliotecas (2000-actualidad). > Escritora en El Confidencial(2015-actualidad). > Investigadora invitada en la Fundación i2CAT(2018-2019). > Escritora de blogs en Kaspersky Lab (2017-2018). > Soporte de prensa en CCI (Centro de Ciberseguridad Industrial) (207-2018). > Escritora en Grup Nació Digital (2016-2018). > Escritora colaboradora en El Mundo (2013-2016). > Asesora de comunicaciones en Centre de Seguretat de la Informació de Catalunya (2011-2012). > Redactora en El País (1998-2012). > Colaboradora en Catalunya Ràdio (2007-2010).
Etapas profesionales resaltadas	<ul style="list-style-type: none"> -Empezó a trabajar en Manlleu de forma altruista en radio y diarios locales. -A partir de aquí trabajó en un diario de Vic, ya de forma remunerada. -Después de su etapa en Vic trabaja durante unos 10 años en diarios de Barcelona (Avui, La Vanguardia, El País) Se va afianzando profesionalmente. -Con la llegada de la crisis económica deja El País y empieza a colaborar en otros medios como El Mundo y el Confidencial.
II. Uso de medios sociales	
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> -Las dos plataformas en las cuales Mercè ha sido activa durante el periodo de observación han sido las redes de microblogging Twitter y Mastodon. -En Twitter realiza un uso más profesional y Mastodon es más un espacio para interactuar con los amigos y participar sin tanto lucimiento profesional.
Inicios	<ul style="list-style-type: none"> -Mercè empieza a utilizar los medios sociales por dos motivos principales. -El primer motivo sería su necesidad de conocer estos medios como periodista especializada en tecnología. -El segundo motivo sería para entrar en contacto con la comunidad hacker y con otros usuarios que, como explica, le han ido ayudando a lo largo de su trayectoria profesional a entender conceptos relacionados con Internet.

<p>Evolución</p>	<p>-Es uno de los casos de estudio que ha cambiado más su relación con los medios sociales.</p> <p>-Al principio fue muy activa en Twitter, pero explica que a raíz del 1 de octubre de 2017 se desengañó de esta plataforma al ver la cantidad de bots y troles que ‘habitaban’ en las redes.</p> <p>-Paralelamente empezó a usar redes sociales libres (Mastodon, Peertube, Diaspora), por coherencia con su manera de ser.</p>												
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="446 504 1348 795" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conectar</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Negocio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Mercè utiliza los medios sociales para compartir contenidos, siempre y cuando considere que puedan ser interesantes.</p> <p>-En <i>"Internet (...) somos buscadores todos, somos exploradores (...) de la red al final, y entonces es lo típico de (...) he encontrado una cosa se lo voy a contar" (...) y lo vas explicando que has encontrado esto y que te parece indignante, o que te parece muy interesante"</i>.</p> <p>-También hace difusión de algunos de los eventos en los que participa.</p> <p>-Conectar con otros usuarios es una de las principales finalidades de Mercè: <i>"Twitter me puede servir por sí tengo que contactar con alguien para hacer un artículo (...) le envías un DM o le dices '¿qué me podrías pasar tu dirección de correo que quiero hablar contigo?' (...) va muy bien para contactar con la gente"</i>. En este sentido está <i>"en contacto con hackers a través de Twitter"</i>.</p> <p>-Ha utilizado los medios sociales para impulsar un crowdfunding: <i>"yo monté (...) un crowdfunding para este libro [Hackstory] y (...) básicamente esta campaña de crowdfunding la hice por Twitter"</i>.</p> <div data-bbox="446 1433 1348 1892" data-label="Complex-Block"> </div>	Finalidad	Número de citas	Conectar	3	Compartir contenidos de otros usuarios	2	Difundir participación en eventos o medios	1	Negocio	1	Investigar	1
Finalidad	Número de citas												
Conectar	3												
Compartir contenidos de otros usuarios	2												
Difundir participación en eventos o medios	1												
Negocio	1												
Investigar	1												
<p>Seguidores y otros usuarios</p>	<p>-Mercè interactúa sobre todo con usuarios con los que comparte intereses <i>"Sobre todo (...) hackers, hacktivistas, y (...) alguna amiga"</i>.</p>												

	<p>-Principalmente interacciona con estos usuarios en las redes: "Básicamente son amigos de (...) la red. No es gente de fuera del mundo real".</p> <p>-No presta mucha atención al número de seguidores porque Twitter por ejemplo "está lleno de bots, y muchas veces me pregunto 'del número de seguidores que tengo a saber cuántos son bots' y entonces tampoco (...) puedo sentir orgullosa de que me sigan mil bots".</p> <p>-Además añade que "ni miro cuantos seguidores tengo, ni miro estadísticas (...) porque todavía creo que me hacen poner nerviosa de cuantos te siguen, cuántos no, a qué horas, cuál es el post más leído. Todo esto no (...) me gusta ".</p> <p>-Por este motivo, indica que, en medios sociales libres como Mastodon, aunque tenga menos seguidores "quizás tengo un 10% de seguidores de los que tengo en Twitter" está "mucho mejor".</p> <p>-Además redes como Mastodon quizás permiten "más deliberación, porque tiene más caracteres (...) allí puedes hacer un post de un blog tranquilamente, si quieres (...) y los otros te pueden contestar con otro post".</p> <p>MENTIONS AND @REPLIES MEANS INTERACTIONS</p> 
--	---

<p>Influencia digital</p>	<p>-Indica que no sigue ninguna estrategia para ganar influencia: "De hecho abomino de las estrategias (...) Siempre que he querido hacer una estrategia por alguna cosa me ha salido mal". Por este motivo "nunca he necesitado estrategias de visibilidad, ni ir a un lugar concreto para que me vieran".</p> <p>-En este sentido, no publica para tener más seguidores: "No es una estrategia de decir ahora pondré algo porque hace 3 días que no digo nada y no quiero bajar en los rankings (...) cuando encuentro algo interesante" lo comparte.</p>
----------------------------------	--

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



Recursos	<p>-Mercè utiliza, principalmente, tres plataformas para actualizarse: Mastodon, Twitter y YouTube.</p> <p>-Indica que "(...) cada día hago un poco un vistazo a Twitter y un vistazo a Mastodon" para echar un vistazo a los contenidos que suben otros usuarios.</p> <p>-Utiliza "mucho YouTube" para diversas finalidades como "mirar tutoriales (...) o para ver una receta o (...) para escuchar música".</p>
Actividades	<p>-Le es útil realizar un barrido al muro de Twitter y Mastodon, sobre todo al timeline propio: "no voy a mirar a nadie".</p> <p>-Visualizar videotutoriales le es de utilidad: "por ejemplo ahora (...) quiero mejorar mi inglés y estoy mirando a YouTubers que enseñan inglés".</p> <p>-Participa en listas de correo electrónico, que considera que "son la mejor forma de comunicación que hay en Internet" y para ella "han sido la mejor fuente de aprendizaje. Aunque poca gente las valore "todavía se utilizan mucho, sobre todo en entornos profesionales".</p> <p>-Una de las ventajas de las listas es que los usuarios pueden responder por correo por lo que "el espacio para responder es muy grande. No es como Facebook o Twitter que tienes un número limitado de caracteres (...) te puedes explicar mucho mejor, puedes enviar artículos enteros de periódicos si quieres, y el debate es mucho más pausado, es mucho más tranquilo".</p> <p>-Otra acción útil para Mercè es la de suscribirse a RSS: "yo tengo una colección de RSS, de medios de comunicación que los tengo en una aplicación de RSS".</p> <p>-De esta manera va recibiendo "Las noticias que salen en estos medios.". Como explica: "me van super bien (...) si quiero estar actualizada en un momento es lo que me va mejor. (...) voy allí miro lo que ha salido ese día, lo que se ha publicado (...) y entonces con eso estoy actualizada. Esto, vital, es vitalísimo".</p> <p>-Fuera de las redes, Mercè "quizás una vez al año" participa en un congreso.</p>
Relaciones	<p>-Seguir en la red a usuarios prescriptores sirve a Mercè para consultar contenidos que le son de interés porque "lo que va publicando me interesa bastante" aunque no va expresamente "a mirar su timeline,</p>
Atributos aprendiz	<p>-Mercè se considera una persona totalmente autodidacta y explica que no ha participado en cursos después de su licenciatura: "no he ido (...) a una universidad a hacer un máster de seguridad informática" porque lo ha hecho "en Internet con las personas que me han enseñado" así como "en las listas de correo electrónico particularmente, en Twitter también, allí donde fuera, era igual la herramienta".</p> <p>-Además, aunque indica que a congresos sí que va al menos una vez al año, "para aprender cómo funcionan las cosas lo aprendo yo sola".</p>

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comunidad</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conectan</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Compartir conocimiento y ayuda</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Número de citas	Comunidad	2	Conectan	1	Compartir conocimiento y ayuda	1
Categoría	Número de citas								
Comunidad	2								
Conectan	1								
Compartir conocimiento y ayuda	1								

	<p>-Internet y los medios sociales permiten intercambiar información de forma ágil y sostenible y, por lo tanto, permiten un constante flujo de ayuda entre usuarios: <i>"desde el 95, que no sé cuántos años hace, hasta hoy (...) siempre me he encontrado personas en las comunidades virtuales que me han ayudado"</i> por lo que <i>"yo no he ido nunca a un curso de Linux, pero he tenido 15, 20 personas que me han estado ayudando a (...) aprenderlo"</i>.</p> <p>-Estas comunidades virtuales de usuarios han sido esenciales en su desarrollo profesional <i>"yo no hubiera hecho los artículos que he hecho si no me hubiera encontrado las personas que me he encontrado y que me han enseñado"</i>.</p>																		
<p>Limitaciones</p>	<div data-bbox="507 577 1342 869" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Issue</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trols</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Acoso</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Adicción</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ruido informacional</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Informaciones falsas</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sesego de la realidad</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Considera las redes sociales como un paso atrás de la historia de internet, ya que las ve como un medio de comunicación en el cual el lector no está en condiciones para debatir en las mejores condiciones con otros usuarios.</p> <p>-Es crítica con las Fake News y la información falsa que se distribuye tanto en los medios sociales, como en los medios de comunicación.</p> <p>-También, con la manipulación de datos realizada por compañías de redes sociales: <i>"O sea las redes sociales tradicionales a mí me han ido (...) desencantando (...) yo creía que eran una cosa"</i>.</p> <p>-Con relación a Facebook <i>"cuando se supo todo lo de Cambridge Analytica yo pensé '¿qué hago yo dentro?' (...) Facebook me di cuenta de que la empresa estaba chupando los datos de los usuarios de una manera ilegal"</i>.</p> <p>-En Twitter por otro lado se dio cuenta <i>"que había un montón de bots, todo esto de los trols (...) que eran todo estrategias"</i>.</p> <p>-Estos escándalos han afectado a su nivel de actividad en redes: <i>"(...) como estoy preocupada por el tema de datos he dejado de utilizar Facebook, Twitter lo uso muy poco, puntualmente, y me he ido a otras redes"</i>.</p> <p>-Por eso, ha virado hacia redes sociales libres descentralizadas como Mastodon, aunque tampoco acaba de ver que sean la solución ya que de momento lo que han hecho estas plataformas <i>"ha sido mimetizar Twitter, Facebook... o sea está el Twitter libre: Mastodon, el Facebook libre: Diáspora, el YouTube libre: PeerTube, pero no son más que copias"</i>.</p> <p>-Por este motivo, aunque mimetizan <i>"porque así la gente les suene más y entiendan mejor de qué va el servicio (...) en mimetizar los servicios lo que estás mimetizando también es la forma como funcionan"</i>.</p> <p>-Mercè es crítica con el algoritmo que decide qué contenidos visualizan los usuarios y provocan <i>"una manipulación del timeline": "son algoritmos que (...) buscan personalizarlo (...) que tú con un vistazo enseguida veas los usuarios que a ti te</i></p>	Issue	Número de citas	Trols	9	Acoso	5	Privacidad	3	Adicción	3	Ruido informacional	2	Informaciones falsas	2	Inutilidad	1	Sesego de la realidad	1
Issue	Número de citas																		
Trols	9																		
Acoso	5																		
Privacidad	3																		
Adicción	3																		
Ruido informacional	2																		
Informaciones falsas	2																		
Inutilidad	1																		
Sesego de la realidad	1																		

	<p><i>interesan (...) pero luego lo que te encuentras (...) es que cada vez que miro en Twitter veo los mismos usuarios y es por el algoritmo ""</i></p> <p>-Mercè percibe los blogs como poco útiles actualmente: <i>"hay mucha gente que los ha ido abandonando, ¿no?, por culpa de las redes sociales"</i>. Los blogs tuvieron <i>"su momento muchos seguidores y era muy divertido, pero dijéramos que tuvo su momento (...) están un poco acabados"</i>.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Los medios sociales han contribuido en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria, al ser un soporte para participar en comunidades de internet.</p> <p>-Mercè destaca sobre todo el apoyo que ha recibido de las comunidades virtuales: <i>"(...) yo todo lo he aprendido a través de comunidades de Internet y de las personas que allí he encontrado"</i>. En este sentido <i>"Internet es comunicación, pura y dura, y para otras personas es software, para otras personas es hardware, para mí es la capa de comunicación, es donde yo vivo"</i>.</p> <p>-Considera que la gente de Internet "me lo han dado todo (...) desde el principio. <i>Tú sabes lo que es que eres una chica que estás sola, que has oído hablar de Internet y (...) no sabes ni por dónde empezar y más o menos empiezas como puedes, y entras en la red y lo primero que te encuentras es una persona dispuesta a ayudarte, a configurarlo bien"</i>.</p>

5.2.7. Cristina Aced - Medios sociales como fuente de información

Figura 23. Cristina Aced



Cristina es periodista, consultora de comunicación independiente y docente en la UOC, la UPF, Tecno Campus y la Universitat Abat Oliba CEU". Su actividad se focaliza principalmente en dos grandes temáticas: **comunicación digital** y **medios sociales** como foco de interés. Cristina presenta un perfil de actividad dinámico en medios sociales: tanto genera contenidos propios como comparte numerosos contenidos de otros usuarios. Comparte frecuentemente contenidos actualizados, presentando un perfil de *Content Curator* y siendo prácticamente un medio de comunicación en sí mismo para aquellos usuarios interesados en sus focos de interés. No se autodefine "como influyente" aunque cree "que sí encajaría" dentro de esta etiqueta.

Cristina considera "vital" estar actualizada en el sector de la comunicación "porque (...) si estás desfasado yo creo que no estás preparado para poder responder a las necesidades del momento". En este sentido "o estás actualizado o realmente el mercado te hace fuera". Explica que el gran reto es que "todo es muy rápido y entonces no tienes tiempo a poder asimilar algo que ya ha venido otra cosa" y al mismo tiempo "no puede ser que estés haciendo las mismas propuestas ahora que hace cinco años, porque las cosas están cambiando". Según Cristina uno de los grandes retos para los profesionales de la comunicación es precisamente "la velocidad a la que avanza todo", que va de la mano con la duda sobre "diversificar (...) en conocimientos que tienes o especializarte". En este sentido cree "que es difícil encontrar el punto medio porque (...) el mercado tiende más a pedir especialización". Pone el siguiente ejemplo "tú no puedes ser experto en Big Data y en programación y en marketing (...) no puedes saberlo todo", aunque sí que cree que "debes tener una mínima base (...) porque si alguien (...) te habla de Big Data sepas lo que es".

Cristina **diferencia entre dos necesidades de actualización**. Para una actualización rápida del día a día, podría seguir el siguiente patrón: "Yo iría a blogs, a listas de Twitter y de aquí seguramente saldrían vídeos de YouTube". Concretamente en Twitter: "tal vez veo un tuit que me da como una alerta de 'ostras, este tema'. Entonces me lo guardo (...) después lo vuelvo a mirar, veo si lo tengo que guardar o no, si lo proceso en ese momento" o lo deja por más adelante. Entonces explica que "sí esto lo acabas ordenando y (...) acabas adquiriendo una rutina, es una manera de mantenerte al día (...) es como estar haciendo una formación constante". Por este motivo considera que "la formación continua yo creo que no debería ser sólo pensar en 'debo hacer cursos', es también esto". Para una actualización más profunda acudiría principalmente a cursos formales, MOOCs o eventos que le ofrezcan un plus experiencial. En todo caso, de los medios sociales destaca la posibilidad de conectar con otros profesionales y convertirse en un escaparate para mostrar lo que el profesional sabe hacer y poder posicionarse digitalmente, aunque tiene claro los límites de lo que quiere mostrar en redes. En la tabla 26 detallamos la ficha de Cristina.

Tabla 26. Ficha de caso de estudio: Cristina Aced

I. Biografía
Nombre completo: Cristina Aced Rango de edad: 35 - 40 años Género: Femenino

Perfil profesional principal: Periodista, consultora de comunicación independiente y docente	
Trayectoria académica	<ul style="list-style-type: none"> > Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento en UOC (2013-2017). > Máster oficial en Sociedad de la Información y el Conocimiento en UOC (2009-2012). > Máster en Dirección de Comunicación Corporativa en EAE (2003-2004). > Licenciada en Periodismo en UPF (1999-2003).
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Consultora de comunicación y <i>social media</i> (2016-actualidad). > Profesora en EAE Business School (2019-actualidad). > Redacción de contenidos en Banco Sabadell (2017-actualidad). > Gestora de comunidad, editora de contenidos y <i>content curation</i> para la Cátedra de Empresa Familiar en IESE Business School (2014-actualidad). > Profesora colaboradora en UOC (2010-actualidad). > Profesora colaboradora en másteres y posgrados en UPF (2010-actualidad). > Responsable de Comunicación en la Real Academia de Medicina de Catalunya (RAMC) (2006-2010). > Departamento de Comunicación en Col·legi Oficial de Metges de Barcelona (COMB) (2002-2005).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Primera etapa. Finaliza la carrera de periodismo y realiza prácticas en el departamento de comunicación del Col·legi de Metges de Barcelona, donde después la contratan. Primera experiencia laboral remunerada.</p> <p>-Cuando acaba la carrera trabaja en un centro de investigación del IESE Business School. Cursa el Máster en Dirección de Comunicación.</p> <p>-Al poco tiempo de acabar el máster trabaja durante 1 año en Orbyce, una agencia especializada en comunicación.</p> <p>-En 2006 crea el blog y empieza a tener más contacto con el mundo digital.</p> <p>-A principios del 2008 empieza a trabajar por su cuenta y a impartir docencia formal en un centro (ESERP).</p> <p>-Actualmente compagina la parte académica y la parte profesional y no entiende la docencia sin la consultoría.</p>
II. Uso de medios sociales	
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<p>The infographic displays the following data for each platform:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook: 1.030 me gustas, 1.137 seguidores, Actividad moderada. Twitter: 11.800 seguidores, 32.800 publicaciones, Actividad alta. Instagram: 500 seguidores, 5.000 publicaciones, Actividad alta. LinkedIn: Más de 500 contactos, 1.150 seguidores, Actividad baja. <p>At the bottom, the logo for Cristina Aced COMUNICACIÓN is shown with the text 'Actividad moderada' below it.</p>

	<p>-Es uno de los casos de estudio con más perfiles activos en medios sociales.</p> <p>-Durante el periodo de observación su actividad en redes ha sido muy alta.</p> <p>-Los medios sociales principales de Cristina han sido Twitter y el Blog, seguido de LinkedIn. Esporádicamente ha utilizado Facebook e Instagram.</p> <p>-Twitter es la plataforma en la que indica sentirse más cómoda.</p>																
<p>Inicios</p>	<p>-Cristina creó el blog alrededor de 2006 o 2007 después de asistir a una charla sobre blogs y ver que otras personas estaban empezando en ellos.</p> <p>-Al principio tenía curiosidad por ver qué era aquella herramienta digital y explorar qué oportunidades le daba, tanto a nivel personal como profesional.</p> <p>-Posteriormente, fue asistiendo a encuentros de blogueros, publicando contenidos de forma constante y empezando a usar el resto de los medios sociales.</p>																
<p>Evolución</p>	<p>-Cristina explica que las primeras publicaciones del blog no tenían “nada que ver” con las de ahora.</p> <p>-Los primeros posts eran breves y de tipo “agenda” y tenían como propósito la difusión de charlas. Actualmente los posts son más reflexivos y trabajados.</p> <p>-Considera que ahora no tendría sentido hacer un post diciendo <i>“tal día se presenta tal estudio”</i>, porque publicaría un tuit para anunciarlo. Considera que esto muestra cómo ha evolucionado la comunicación digital desde entonces.</p> <p>-Ahora hay un uso mucho más conversacional de los medios sociales que tiempo atrás, aunque Cristina lamenta que aún podría serlo más.</p> <p>-Por otro lado, según Cristina cada vez hay más usuarios en medios sociales y por lo tanto es más fácil encontrar a la persona que te interesa. A su vez esto también comporta dificultades para destacar o diferenciarse de otros usuarios.</p>																
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="491 1294 1327 1550" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigar</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aprender</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Repositorio digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Foco de estudio académico</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Los medios sociales han sido foco de investigación académica para Cristina.</p> <p>-Cuando trabajaba en IESE <i>“hice (...) un estudio (...) analizando (...) el uso de blogs corporativos como herramienta de comunicación para las empresas (...) analicé con otro investigador de ese centro 50 blogs corporativos (...) 25 españoles y 25 de Estados Unidos”</i>.</p> <p>-Estas plataformas han servido a Cristina para impulsar su marca personal al considerar que <i>“son un canal muy bueno para trabajar tu marca personal”</i>.</p> <p>-El blog le sirve tanto para publicar contenidos propios como <i>“de repositorio de información que sé que me interesará recuperar seguramente en algún momento: para hacer una charla, para un proyecto de consultoría”</i>.</p>	Finalidad	Número de citas	Investigar	3	Conectar	2	Aprender	2	Compartir contenidos de otros usuarios	2	Identidad digital	2	Repositorio digital	1	Foco de estudio académico	1
Finalidad	Número de citas																
Investigar	3																
Conectar	2																
Aprender	2																
Compartir contenidos de otros usuarios	2																
Identidad digital	2																
Repositorio digital	1																
Foco de estudio académico	1																

-En este sentido, el blog "a mí me sirve un poco de **repositorio de todas las ideas que a lo mejor después quiero recuperar y decir 'aquello, ese dato ¿en qué estudio estaba?' (...)** "me ayuda a ordenar a mí las ideas".



Seguidores y otros usuarios

-Hay dos tipos de perfiles con los que Cristina interactúa sobre todo en redes: **profesionales y estudiantes.**

-Ocasionalmente también interactúa **con aquellos académicos "que tienen también una vertiente más de consultoría" o "una parte más profesional".**

-Este último perfil de **"académicos puros y duros cuesta más encontrarlos en las redes y que sean también activos "** ya que **"muchos publican sólo (...) 'he publicado ahora este paper no sé dónde' y ya está".**

-En ocasiones Cristina participa en conversaciones con otros usuarios cuando **"me preguntan cosas o comentan o comparten".**



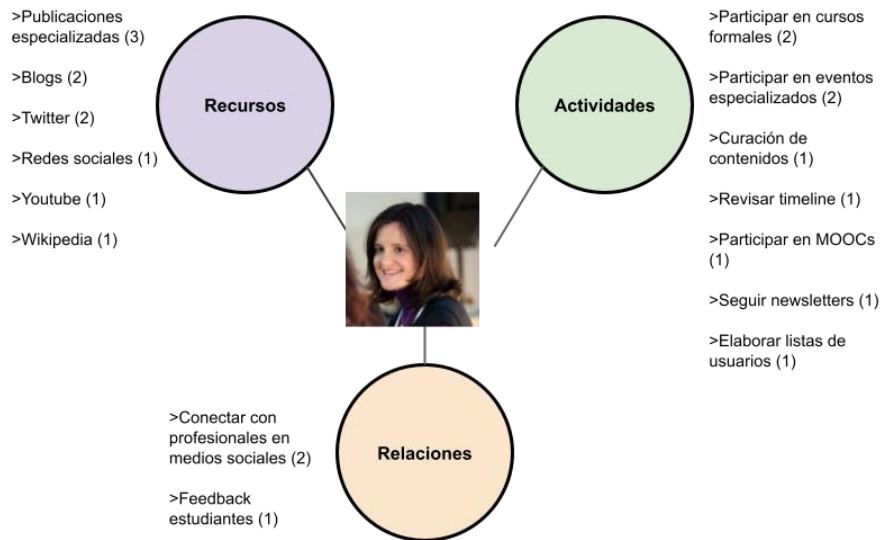
Influencia digital

-Explica que en un momento dado empezó **"a ser un poco más consciente de que realmente el blog era una plataforma (...) para conseguir visibilidad"** mientras que antes no se había dado cuenta del **"potencial que tenía".**

-Sin embargo, le incomoda **"esto de estar haciéndome fotos cada día, en cada momento y saliendo yo",** no le encuentra **"el qué"** porque **"todas las redes en general, las uso mucho a nivel profesional".**

-En ese sentido considera que *“que yo te esté diciendo ‘mira voy caminando por la Diagonal’, no me aporta nada”*. Quizás *“habría más gente que me seguiría, pero tampoco es lo que a mí me interesa mostrar”* ya que **no quiere hacer “un Gran Hermano de mi vida”**.

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



Recursos

-Cristina indica que su principal canal para aprender se produce **a través “de redes sociales”**, especialmente **Twitter** y **blogs**.

-Utiliza **Wikipedia “como una primera fuente, para comenzar allí a hacer clic”** y *“para poder descubrir quizás fuentes”*. Sobre todo, cuando está un poco *“más perdida”* y no sabe *“por dónde empezar”*.

-También utiliza **YouTube**, aunque no accede directamente porque no lo ve *“como un buscador”* sino que llega *“a través de otras recomendaciones”*.

-Consulta *“libros, (...) revistas del sector y (...) journals”*, aunque no tanto para una rápida actualización sino buscando una lectura más sosegada.

-Respecto a los *journals* lamenta que *“es tan lenta la investigación que a veces me da mucha pena que cuando miras un paper es super interesante y a lo mejor la muestra ya es inevitablemente de hace 3 años”*.

-Por eso lamenta que la parte teórica con la práctica *“no pueda ir más de la mano”*, porque considera importante *“esta parte de análisis más teórica y más reflexionada”* que pueda dar respuesta al hecho que *“todo va tan rápido”*.

Actividades

-Cristina realiza diferentes acciones dentro del entorno digital que dan apoyo a su actualización profesional.

-Principalmente descubre contenidos interesantes siguiendo *“las personas adecuadas a través de Twitter, sobre todo, yo uso mucho Twitter”*.

-En este sentido, suele **hacer un barrido al timeline “a ver qué me encuentro (...) en plan ‘sorpresa’**. *Entonces si veo cosas que me interesan me las voy guardando y sí que normalmente en la última parte del día [las consulta]”*.

-Sigue sobre todo *“newsletters de agencias, de esas que te hacen un poco de content curator, de ‘¿qué ha pasado?’, lo más relevante de la semana, o el más*

	<p>relevante del mes, eso para que no se te escape nada”.</p> <p>-Los cursos formales son una fuente de aprendizaje más estructurada y reconoce <i>“que quizás en algún momento (...) me ha costado mucho estar en momentos de mi vida sin hacer ningún curso ni ningún tipo de formación”</i>.</p> <p>-Al principio de su trayectoria realizó <i>“formación más formal, a través de másteres, de postgrados (...) después hice el máster en sociedad de la información y el conocimiento en la UOC, que luego continué haciendo el doctorado”</i> y entretanto también ha realizado <i>“cursos más breves, cursos de verano, cursos de estos de duración más reducida, tipo seminario”</i>.</p> <p>-Posteriormente <i>“cuando llegó ya todo el tema digital he hecho algunos de Coursera”,</i> que considera maravillosos: <i>“Porque no tengo más tiempo, pero Coursera y la idea de los MOOC (...) son fantásticos”</i>.</p> <p>-Ha participado de forma habitual en congresos especializados porque le permiten <i>“conocer casos”</i> y <i>“ver cómo otra gente del sector ve temas (...) en los que tú estás trabajando o temas que quizás no trabajas directamente, pero (...) que ya te va bien sentir qué explican”</i>.</p> <p>-También le es útil por la parte de <i>“networking, de estar en contacto con gente (...) o mantener la relación que tienes con otros profesionales”</i>.</p> <p>-No obstante, indica que ahora está un poco desconectada del tema congresos porque, por ejemplo, <i>“si quieres presentar algún paper (...) tienes que estar (...) preparando el 'call for papers' y (...) como sé que viene el momento en el que va a nacer el niño, lo tengo un poco más parado”</i>.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-Conectar con otros usuarios a través de medios sociales <i>“es una manera de poder estar en contacto (...) en la distancia”</i> y <i>“de no tener que ir a tomar un café (...) es útil”</i>.</p> <p>-El contacto con sus alumnos sería otra forma indirecta para estar al día. Como explica <i>“la parte de docencia me da el contacto también (...) con nuevas generaciones, (...) y también para ver los intereses y dudas que tienen”</i>.</p> <p>-También le permite estar en contacto <i>“con la parte más de investigación y la parte más teórica”</i> porque <i>“en el mundo profesional va todo tan rápido que no tienes tiempo de estar leyendo”</i> por ejemplo <i>“los libros de Xifra”</i>.</p>
<p>Atributos aprendiz</p>	<p>-La curiosidad y la experimentación son dos características constantes a lo largo de la trayectoria profesional de Cristina.</p> <p>-Cristina indica que muchas cosas las ha aprendido de forma autodidacta y pone como ejemplo el conocimiento que tiene de WordPress, el cual ha sabido utilizar realizando “tutoriales, leyendo blogs, leyendo manuales, probando”.</p> <p>-Lo ilustra con el siguiente ejemplo: <i>“yo sigo siendo una usuaria muy activa de bibliotecas porque además me gustan mucho, pero no me imagino sólo mirando en una biblioteca porque yo creo que esto es limitado”</i>.</p> <p>-Participa continuamente en cursos <i>“por curiosidad”</i> ya que se considera <i>“una persona muy curiosa”</i> la cual le gustaría <i>“saber de muchas cosas”</i> y aunque es consciente que <i>“es imposible saber de todo (...) siempre tendría un interés por descubrir algo nuevo (...) o para saber más de un tema que me gusta”</i>.</p> <p>-No obstante, Cristina considera que su aprendizaje es totalmente informal actualmente, porque indica que no tiene tiempo para cumplir con los plazos de las actividades y las prácticas que le exigiría un curso formal.</p>

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



-Cristina es muy positiva respecto a las oportunidades que presentan los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación ya que **“la idea de democratizar el acceso (...) me parece maravilloso”**.

-Destaca las oportunidades que ofrecen **“y que están al alcance de todos”**.

-Ve como muy positivo que a través de los medios sociales **“cualquier persona pueda tener un altavoz y compartir”** no pensando tan solo **“en exhibirte (...) sino para aprender, para formarte, para (...) compartir lo que sabes”**.

-Aunque **“luego se puede utilizar con fines muy(...) negativos**, considera que **“desde el punto de vista de comunicación y de conocimiento”** los medios sociales **“son maravillosos”** y **“sólo le veo ventajas”**.

-De hecho, piensa que es positivo **“sobre todo para gente que quiere dedicarse al ámbito de comunicación”** y se desespera **“cuando voy a cursos y pregunto “¿utilizas las redes?” muchas veces dicen ‘no’ (...) ‘no entiendo’ (...) me cuesta procesarlo (...) si cuando yo hacía la carrera hubiera tenido esto”**.

-En términos de visibilidad **“los medios sociales también son un escaparate maravilloso a nivel profesional”** y **“animaría a todos los profesionales (...) y también a los estudiantes a usarlos porque yo creo que es una manera de demostrar lo que sabes hacer”**.

-Los medios sociales permiten a Cristina superar las barreras geográficas y conectar por ejemplo con profesionales **“anglosajones que veo que me empiezan a seguir”** con los que **“a veces termino teniendo conversaciones (...) y pienso ‘esto es maravilloso’ porque antes hubiera sido impensable”**.

-Ya sea **“a través de blogs, a través de seguir las personas adecuadas a través de Twitter”** los medios sociales **“te pueden ayudar a mantenerte al día de tendencias, de cosas nuevas, de prácticas, de ejemplos, de ver un poco qué se está moviendo y qué se está cocinando en el sector”**.

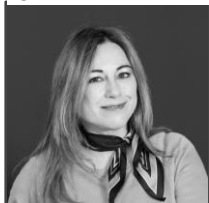
-Por este motivo, los medios sociales serían **“como un continuum”** ya que **“no puedes estar empalmando un curso con el otro”**. Por eso serían **“como tu manera de estar conectado con el día a día, de no desconectarte”**, así que yo creo que **“tienen un papel esencial”**.

-Además, permiten descubrir contenidos e ideas interesantes y estimulantes, y en el caso de Cristina tiene momentos **“de Eureka (...) como de alegría (...) he encontrado este estudio, ¡es brutal!”**. En este sentido se pregunta **“hace unos años (...) ¿qué hubiera hecho? Esto no lo habría descubierto nunca, hubiera tardado muchísimo en poder descubrir este recurso o este estudio”**.

	<p>-También se pueden usar como un repositorio digital de contenidos: <i>“el blog está muy bien por(...)que te da visibilidad y te permite demostrar qué sabes hacer”</i> pero también <i>“es muy útil a nivel (...) de repositorio (...) de información que sé que me interesará recuperar seguramente en algún momento: para hacer una charla, para un proyecto de consultoría”</i>.</p> <p>-Según Cristina <i>“tienes también que estar en contacto con los medios sociales”</i> para complementar la docencia formal y poner como ejemplos casos “que ha pasado ahora (...) no aquel caso clásico de hace cinco años”.</p> <p>-Por ejemplo, el caso <i>“del otro día de Millo que dijo con lo del Fairy (...) Tú eres Fairy, ¿tienes que hacer algo? ¿Tienes que responder? ¿No? ¿Qué beneficios tiene, qué desventajas, qué peligros?”</i>.</p> <p>-Cuando los alumnos preguntan <i>“¿qué haré para mantenerme al día cuando termine la carrera? O ¿qué haré cuando termine este curso? O me gustaría hacer un cambio en mi trayectoria profesional (...) ¿por dónde empiezo?”</i> ella recomienda utilizar los medios sociales y empezar <i>“por aquí, (...) por leer (...) para encontrar tus fuentes, para ver qué hace la gente del sector”</i>.</p> <p>-En este sentido considera que estos medios son maravillosos <i>“para tener este contacto con (...) profesionales que antes hubiera sido tan (...) complicado”</i>.</p>						
<p>Limitaciones</p>	<div data-bbox="603 936 1013 1070" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Número de citasiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Privacidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Cristina trata de no exponer demasiado su faceta personal en medios sociales, por ejemplo, en Instagram <i>“que yo te esté diciendo 'mira voy caminando por la Diagonal', no me aporta nada (...) no me apetece”</i>.</p> <p>-Facebook cada vez le es menos útil y básicamente utiliza esta plataforma <i>“como altavoz del blog y poco más”</i> porque cada vez le funciona menos y actualmente <i>“ni me gusta ni me aporta”</i>.</p>	Categoría	Número de citasiones	Privacidad	1	Inutilidad	1
Categoría	Número de citasiones						
Privacidad	1						
Inutilidad	1						
<p>Valoración</p>	<p>-Cristina considera que los medios sociales le han ayudado <i>“mucho en mi trayectoria para mantenerme actualizada”</i>.</p> <p>-En este sentido: <i>“sí que pensaba: los medios sociales sirven para mantenerme al día, pero no lo había pensado concretamente como herramienta de actualización tan (...) estructurada (...) Son una gran fuente de información”</i>.</p>						

5.2.8. Núria Mañé - Medios sociales como profesión y vía de actualización

Figura 24. Núria Mañé



Consultora en Comunicación Social, Relaciones Públicas Online y Formadora, **especializada en la creación de estrategias y planes de contenidos y en el diseño de acciones en medios sociales**. Es una profesional de la comunicación con largo recorrido muy unido a los medios sociales, que en cierto sentido han sido la base de su profesión. Precisamente uno de sus propósitos se dirige en el sentido de *“intentar educar a las personas para que aprendan a utilizar estos medios de una manera para seguir sus objetivos y que sea productivo para ellos y que no sea disfuncional”*. Núria se siente más o menos cómoda con la etiqueta de comunicadora digital, pero no le gusta que se le relacione con el término *influencer* ya que considera que es un tema que *“se ha magnificado mucho”*. Tiene establecida una identidad digital profesional bajo el nombre de Núria Comunica e indica que ha tenido *“varias etapas”*, respecto a la identidad digital, entre *“personaje y persona”*.

Núria explica que en el caso *“de personas que nos dedicamos a la comunicación digital es brutal el nivel de actualización que debes tener”* ya que su sector *“al final es transversal, porque todo el mundo se comunica digitalmente”*. Explica que esta necesidad de actualización, a su vez, puede ser *“bastante estresante”* y *“angustiosa”*. En este sentido, ayuda a superar este síndrome del cambio *“intentar reflexionar sobre las grandes bases de la comunicación de todos los tiempos”* porque *“las plataformas cambiarán constantemente”*. Al usar los medios sociales *“le diría a todo el mundo que se trabajara su propia estrategia”* en base a sus necesidades y objetivos, porque permite ir más a largo plazo y *“superar este síndrome de que todo está cambiando”* ya que *“aunque los medios cambien (...) si tú ya sabes hacia dónde vas y qué quieres conseguir lo reajustes”*.

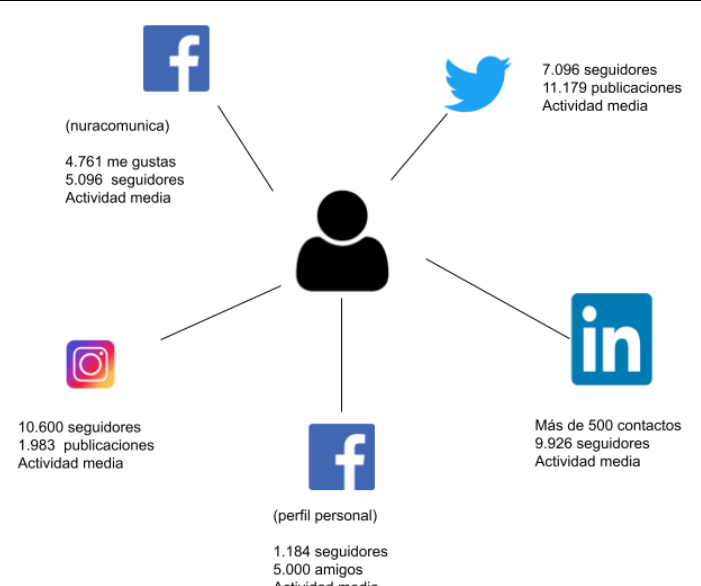
Con relación al **proceso de actualización** indica que combina *“la autoformación con cursos y formaciones especializadas en universidades y otros centros formativos”*. Este año ha terminado *“el Máster en Comunicación y Periodismo Digital: Datos y Nuevas Narrativas en la UOC”* y empezará *“el Curso de Expertos en Transformación Digital de La Salle”*. Para elegir estas formaciones no solo valora *“los contenidos si no también los docentes, para mi es muy importante que sean profesionales en activo y con una buena reputación profesional*. También ha realizado *“algún MOOC y varios infoproductos digitales”*, por ser *“en estos momentos”* una de sus áreas de estudio. Combina estos cursos *“con cápsulas o jornadas puntuales”* y *“congresos presenciales o en línea si las temáticas y ponentes son de mi interés”*. De forma paralela *“el hecho de seguir y estar en contacto con referentes y líderes de opinión del sector me ayuda (...) así como la suscripción de blogs especializados y la lectura de artículos específicos”*. De los medios sociales destaca permitir conectar con otros profesionales relevantes en el sector, aunque alerta del cansancio provocado por la sobreexposición a estímulos. En la tabla 27 detallamos la ficha de Núria.

Tabla 27. Ficha de caso de estudio: Núria Mañé

I. Biografía
Nombre completo: Núria Mañé Edad: 45-50 años Género: Femenino Perfil profesional principal: Consultora en comunicación y docente

Trayectoria académica	<ul style="list-style-type: none"> > Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital en UOC (2018-2020). > Licenciatura en Comunicación Audiovisual en UOC (2005-2008). > Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración en UAB (1992-1996).
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Consultora en Comunicación y Transformación Digital (2009-actualidad). > Profesora de Estrategia de Comunicación para Redes Sociales y Marca Personal en LinkedIn en Domestika (2019-actualidad). > Profesora colaboradora Máster Universitario de Social Media: Gestión y Estrategia en UOC (2018-actualidad). > Profesora colaboradora Postgrado en Marketing Digital en IL3 (2017-actualidad). > Profesora de comunicación en medios sociales en Foxize (2013-actualidad). > Profesora asociada en el Grado de Publicidad y RRPP en Universitat Abat Oliva CEU (2012-actualidad). > Profesora Máster en Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación de Marca en IED Istituto Europeo di Design (2010-actualidad). > Social Media Manager en Globally.es (2009-2011).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Estudia Ciencias Políticas y de la Administración (1992-1996).</p> <p>-Empieza a trabajar en el registro de la Propiedad en Vilafranca. Consigue estabilidad laboral, pero no acaba de estar cómoda profesionalmente.</p> <p>-Deja ese trabajo, se traslada a Barcelona y emprende una serie de viajes mientras estudia su segunda licenciatura en Comunicación Audiovisual y empieza a trabajar en producción de eventos y de espectáculos audiovisuales (2002-2009).</p> <p>-Cambio vital profesional: se abre una cuenta en Facebook, viaja dos meses a Nueva York, y empieza a interesarse por el mundo de las redes sociales.</p> <p>-Se especializa en comunicación digital en medios sociales. Da las primeras formaciones con AERCO y empieza a ejercer como docente y tutora en universidades como IED, UAO, UVIC y La Salle y más adelante IL3-UB y la UOC.</p>

II. Uso de medios sociales

Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">-Núria indica que Twitter es ahora mismo una red secundaria y, actualmente, las plataformas principales son Instagram y LinkedIn, y también la página de empresa de Facebook.</p>
---	---

	<p>-Los medios sociales donde ha sido más activa durante el periodo observado han sido Twitter y LinkedIn, seguidamente de Facebook e Instagram.</p> <p>-Ha mostrado una actividad ‘ascendente’, con menor actividad en redes durante las primeras semanas de observación y mayor actividad en las últimas.</p> <p>-La actividad en redes ha aumentado después de lanzar el curso de Domestika “Estrategia de comunicación para redes sociales” y la nueva página web personal.</p>																
<p>Inicios</p>	<p>-Núria empieza a utilizar los medios sociales alrededor de 2003.</p> <p>-La primera plataforma que la <i>“enamoró”</i> y en la cual fue muy activa, fue Fotolog, sobre todo en un plano personal. También en el mismo plano, Facebook.</p> <p>-Posteriormente empieza a utilizar Twitter, Instagram y Pinterest.</p> <p>-Descubrió que los medios sociales eran un lugar donde podía expresarse y de esta manera acabó dedicándose a ellos profesionalmente. En ese momento no había muchos expertos sobre el tema y a ella se le daba bien.</p> <p>-Consideró que los medios sociales tenían mucho potencial para lanzar proyectos, compartir conocimiento o comunicarse con personas de otros lugares.</p>																
<p>Evolución</p>	<p>-En relación con su nivel de actividad Núria explica que <i>“antes (...) quizás publicaba más”</i> y ahora está más “de observadora, además de analista”, aunque <i>“igualmente voy publicando”</i> de forma regular.</p> <p>-Con el paso del tiempo Núria ha ido cambiando su relación con los medios sociales y ahora se sitúa en una: “una etapa más reflexiva”, debido a que en las redes existe <i>“una sobreexposición a mensajes”</i> y una combinación de <i>“la vida personal, privada”</i> que puede provocar un cansancio y agotamiento.</p> <p>-En cierto modo, ve este cansancio como lógico, ya que ella se abocó rápidamente a estos medios y al principio “no distinguía entre profesional y personal” mientras que desde hará unos <i>“3 años”</i> que se encuentra más <i>“en este proceso de progresivamente no estar tanto hacia fuera y estar más hacia adentro”</i>.</p>																
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="459 1339 1345 1594" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Difundir contenidos propios</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Trabajar</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Núria utiliza los medios sociales para compartir artículos con otros usuarios y para promocionar sus cursos o las organizaciones con las que colabora, como por ejemplo las formaciones de Foxize <i>“en #LinkedIn y #Twitter para personal del Hospital Vall d'Hebron de #Barcelona”</i> o los cursos de Domestika, los cuales tienen entre los dos ya más de 30.000 alumnos.</p> <p>-Conectar con otros usuarios es otra de sus finalidades principales. Además, si algunos de estos usuarios le piden ayuda, indica que <i>“siempre intento ayudar”</i>.</p> <p>-Es <i>“activa”</i> en todos los medios sociales por trabajo, <i>“quizás no publicando”</i> pero sí que <i>“se pasa rato investigando”</i>.</p>	Finalidad	Número de citas	Difundir contenidos propios	7	Compartir contenidos de otros usuarios	5	Investigar	2	Difundir participación en eventos o medios	1	Identidad digital	1	Conectar	1	Trabajar	1
Finalidad	Número de citas																
Difundir contenidos propios	7																
Compartir contenidos de otros usuarios	5																
Investigar	2																
Difundir participación en eventos o medios	1																
Identidad digital	1																
Conectar	1																
Trabajar	1																

	<p>-Cuando tiene que organizar un evento o monitorizar ciertos proyectos con clientes puede seguir hashtags con el propósito de ver “qué alcance ha tenido” y “cuántas impresiones” ha tenido la campaña o acto, así como “los usuarios que han generado más impresiones y más reach [alcance]”.</p> 
<p>Seguidores y otros usuarios</p>	<p>-Publicar contenidos especializados sobre su sector le reporta cierta respuesta de sus seguidores en forma de me gusta, comentarios y comparticiones.</p> <p>-En este sentido, aunque “publique poco”, en LinkedIn, por ejemplo, “hay cosas que público y tienen mucha repercusión”. Un ejemplo ilustrativo sería la difusión del curso de Domestika.</p> <p>-Interactúa con un perfil heterogéneo de usuarios: tanto pueden ser amigos, como profesionales o usuarios que solamente conoce de las redes.</p> <p>-A la hora de interactuar con otros usuarios señala que como en redes como Twitter “hay tantos haters” o “tanto de tema (...) de política”, si tuviera que escoger una plataforma para interactuar con otros usuarios elegiría LinkedIn”.</p> <p>MENTIONS AND @REPLIES MEANS INTERACTIONS</p> 
<p>Influencia digital</p>	<p>-Núria situaría su influencia en el ámbito de la “prescripción” y, en relación a su perfil profesional, se siente cómoda “si siendo un perfil influyente puedo ayudar a otras personas a difundir información interesante o (...) ayudarles con su trayectoria, por ejemplo, a emprendedores”</p> <p>-Mientras antes quizás buscaba de forma más activa tener influencia, ahora no sería su “objetivo principal ser una persona influyente”.</p>

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



Recursos

-De acuerdo con Núria **Twitter es, junto con LinkedIn, una de las redes sociales “más importante para estar al día”** en su sector profesional, y relaciona *“la información (...) abierta, a tiempo real”* con esta plataforma.

-En Twitter hace uso de hashtags y, en ocasiones cuando no puede asistir a un acto presencialmente, **“puedo seguirlo por hashtag”**.

-Consulta **diversos blogs** para estar al día en su sector como *“uno que se llama TreceBits”* o *“después me gusta mucho Yorokobu que es una revista (...) de tendencias”* que *“también habla a veces de campañas en medios sociales”*.

-**LinkedIn** le es útil, pero no tiene una rutina establecida al utilizar esta red social. Como explica *“te mentiría si digo: ‘cada día diez minutos miro LinkedIn’* pero sí que **“cuando tengo un rato o cuando lo siento me pongo a mirar”**.

-Núria también lee *“todo lo que puedo”* sobre los temas que le interesan.

Actividades

-En Twitter tiene organizadas listas de usuarios *“porque no todos los momentos quieres ver la misma información”* y puede ser *“que en estos momentos haya un tema en concreto que te interese en ese momento y miras sólo aquel tema”*. Por lo tanto, **las listas de usuarios serían “una herramienta de curación de contenidos (...) pero a través de perfiles”**.

-En Facebook también tiene **“los contactos por grupos”**, pero es *“más por (...) cuando yo publico digo “todos menos estos” o “sólo para este grupo”*.

-Hace **un barrido del timeline** *“por temas profesionales”*.

-Realiza también **“muchas búsquedas por internet”** cuando necesita profundizar sobre algún tema y pone como ejemplo búsquedas en Google Academics, aunque admite que *“de redes sociales (...) a veces es difícil encontrar información en Google Academics”*.

-Durante su trayectoria profesional, Núria ha participado ocasionalmente en cursos formales. De hecho, en el momento de la entrevista se encontraba estudiando **“un máster (...) de Periodismo Digital (...) en la UOC”**.

-Participa en **cursos formales**, en primer lugar, porque le *“gusta mucho estudiar”*. En segundo lugar, para ver y analizar cómo hacen las formaciones otros

	<p>profesionales. En tercer lugar, a veces participa en cursos no tanto “para actualizarme” sino para “mantenerme activa” y estar más “entrenada”.</p> <p>-De vez en cuando Núria asiste a alguno de los numerosos eventos especializados que hay en su sector, como por ejemplo hace poco fue a “<i>unas jornadas que organizaba la UOC de periodismo móvil</i>”.</p> <p>-No obstante, indica que últimamente no asiste a muchos eventos porque le quitan demasiado tiempo. Por eso Núria explica que “<i>si no he ido a un evento</i>” puede “seguirlo (...) con las herramientas de retransmisión en directo”.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-Las listas de usuarios son fundamentales para Núria, por distintas razones.</p> <p>-En primer lugar, le son útiles para segmentar los contenidos que publica según el grupo de usuarios al que quiere impactar/alcanzar.</p> <p>-En segundo lugar, considera que “<i>crear listas de Twitter</i>” es “<i>imprescindible</i>” porque encuentra muy interesante la posibilidad de suscribirse a ellas y tener organizadas tanto “<i>listas públicas</i>” como “<i>listas privadas</i>” y seguir a usuarios sin “seguir su perfil” directamente.</p> <p>-De acuerdo con Núria una lista de usuarios sirve para: “<i>crearte una lista de investigadores o comunicadores o periodistas o influencers o lo que tú quieras, o por temas también puedes crear</i>” y “te ordena la lectura”.</p> <p>-Entonces “<i>sigues a mucha gente y dices ‘ahora quiero saber, quiero leer los Key Opinion Leaders de tecnología que están diciendo’, miro sólo la lista de tecnología y veré todo lo que están publicando aquellas personas sobre ese tema</i>”.</p> <p>-Las listas también son una forma de dar reconocimiento a otros profesionales: “[Una lista] Puede ser pública o privada (...) en el caso de que es pública tiene otra función que es dar reconocimiento también con estas cuentas más prescriptores influyentes sobre una determinada materia”.</p> <p>-Los medios sociales han sido muy importantes en su trayectoria profesional por ser “una fuente para estar en contacto (...) con otros profesionales”.</p> <p>-Esto le ha permitido seguir a usuarios prescriptores como por ejemplo “<i>del tema de Social Media, o de Digital en general (...) Fernando de la Rosa, que es el CEO de Foxize</i>” o “<i>también de temas de Social Media (...) Fátima Martínez</i>”.</p> <p>-Por otro lado, también le es útil “<i>impartir clases</i>” porque le obliga a <i>estar muy actualizada y también tienes que actualizar los materiales</i>” y los alumnos “también a veces te muestran o comparten herramientas”.</p>
<p>Atributos aprendiz</p>	<p>-Núria compagina el hecho de buscar el conocimiento que va necesitando profesionalmente por su cuenta, con la realización de cursos más formales.</p> <p>-En este sentido explica que participa algunas veces, por ejemplo, en “<i>unos cursos (...) de tres horas</i>” tipo cápsulas en Foxize, aunque principalmente la información “la acostumbro a buscar yo (...) porque voy más rápido”.</p> <p>-Va adaptando su aprendizaje en base a sus necesidades profesionales: “<i>no lo sé todo, pero sé cómo buscar y encontrar la información adecuada (...) busco la manera para saberlo</i>”.</p> <p>-En este sentido, “<i>si ha aparecido una nueva tendencia (...) o me preguntan una herramienta (...) tal vez no la conozco (...) porque constantemente salen nuevas herramientas (...) pero (...) me pongo a investigar</i>”.</p>

-Le gusta mucho estudiar **para mantenerse “activa”** y, en el momento de la entrevista estaba realizando el máster de Periodismo Digital en la UOC.

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



-De acuerdo con Núria los medios sociales **no son el lugar “donde exactamente encuentras toda la información”** pero si un punto de partida importante para dirigirse a otras fuentes, en el sentido **“que encuentras gente que comparte un link (...) y luego vas a la fuente, buscas otros artículos ...”**.

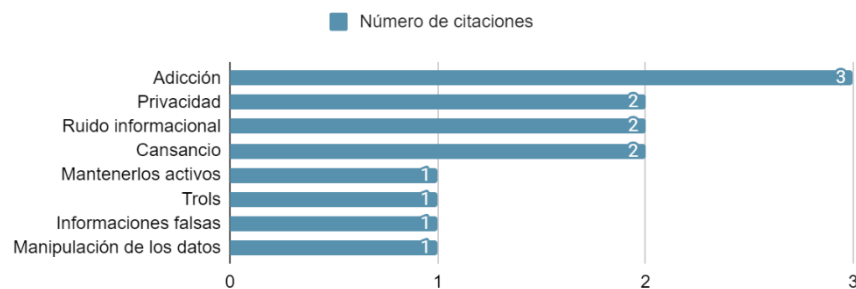
-Los medios sociales también **“han sido muy importantes”** durante su trayectoria **para “estar en contacto (...) con otros profesionales”**.

-Considera que hoy en día existe **“el reto de estar bien conectado”** y de **“saber cuáles son las fuentes que te dan buena información de las que no”** y mediante los medios sociales **“puedes estar conectado o conectar con personas que realmente sean relevantes”**.

-De hecho, mientras antes **“era muy difícil contactar con según quien”** hoy en día puedes **“seguirlos e incluso enviar un mensaje a una persona influyente”**, pudiendo obtener una respuesta por su parte.

-El plus de visibilidad que permiten los medios sociales puede llevar a nuevas oportunidades profesionales. En su caso particular le **“han ofrecido muchos de los trabajos”** y **“ha habido gente que me ha contactado por redes sociales”**, por lo que el suyo **“es un caso claro de que a partir de crearme un perfil con una red social encontré un trabajo”**.

Limitaciones



-En relación con la privacidad, Núria considera **“que estamos tan metidos en Google, Amazon (...) que la privacidad ya la hemos vendido”**.

-Al principio Núria pasaba mucho más tiempo en las redes sociales, aunque con el tiempo se fue dando cuenta de que abocarse demasiado a estas redes puede generar frustración y que **“cuanta más riqueza tienes de vida, menos tiempo pasas en las redes sociales”**.

	<p>-Además, considera que hay que ser cauto en las redes porque <i>“hay personas que creen que (...) la vida de los demás, (...) es maravillosa”,</i> cuando <i>“sólo te están enseñando una parte de aquella vida”</i>.</p> <p>-Los medios sociales son <i>“una ventana al mundo”,</i> pero precisamente por eso hay <i>“mucho ruido (...) hay fake news (...) muchos contenidos de calidad cero, sensacionalista”</i>.</p> <p>-Entonces <i>“el medio por sí es genial, pero (...) hay que saber utilizarlo”</i>. - Precisamente Núria publica de vez en cuando cuestiones <i>“sobre (...) cómo aprender a distinguir una noticia falsa”</i> e intenta <i>“que las personas reflexionen sobre (...) la cultura del like”</i>.</p> <p>-El hecho de que en Twitter haya <i>“tantos haters”</i> puede condicionar el uso que hace de esta plataforma.</p> <p>-Ciertos elementos como una <i>“sobrexposición de mensajes”</i> hacen que Núria muestre un cierto cansancio hacia los medios sociales y <i>“que ahora no tenga ganas de publicar tanto”</i>.</p> <p>-Este cansancio también se explica porque <i>“es muy estresante estar todo el tiempo pendiente, publicando (...) y más cuando (...) se mezcla vida personal y marca profesional”</i>.</p> <p>-No obstante, ve este cansancio como normal al haber empezado en redes <i>“muy al principio”</i>.</p> <p>-En este sentido, Núria prevé que <i>en los próximos 5 años se puede dar que “la gente se irá cansando (...) y que tendremos que ubicarlo en sus momentos concretos “ya que” es muy estresante estar constantemente conectado”</i>.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Los medios sociales han contribuido “completamente” en el proceso de actualización de Núria a lo largo de su trayectoria profesional.</p> <p>-Su trayectoria profesional hizo “un giro radical” una vez los empezó a utilizar.</p> <p>-Estos medios han sido tanto <i>“la manera de encontrar mi papel profesional”</i> como una importante <i>“fuente de actualización”</i> y <i>“una fuente para estar en contacto mucho con otros profesionales”</i>.</p>

5.2.9. Ernest Benach - Medios sociales como conectores de ideas y personas

Figura 25. Ernest Benach



Ernest Benach es un expolítico catalán y experto en comunicación. Actualmente trabaja en el sector privado como **consultor freelance en el mundo de la comunicación** y del periodismo y como profesor colaborador del Grado de Comunicación en la UOC. Es un profesional ampliamente conocido dentro y fuera de las redes, sobre todo por haber sido presidente del Parlament de Catalunya del 2003 hasta el 2010. Además de los temas políticos, denota un interés por temas referentes a la transformación digital y a cómo afectan a la sociedad. No es tanto un generador de contenidos sino un “enlazador”, o en sus propias palabras un “conector”. Ernest estaría de acuerdo con la etiqueta de comunicador digital influyente, aunque puntualiza que *“no es buscado” sino consecuencia de su actividad profesional*. Entre otros reconocimientos, durante el periodo de observación recibió la Creu de Sant Jordi (2019).

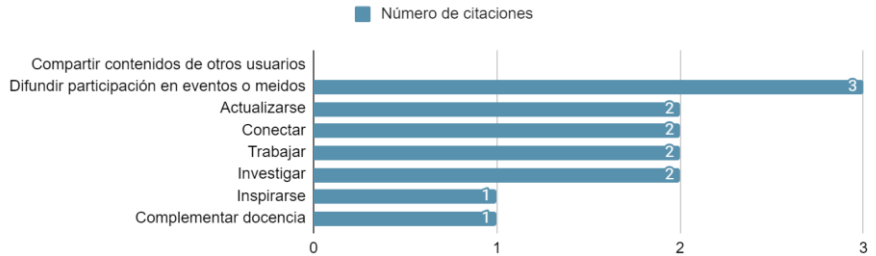
Ernest alerta que *“el futuro es más incierto que nunca”* y por lo tanto considera indispensable estar actualizado en el sector de la comunicación porque *“la disrupción que estamos viviendo ahora es muy diferente de otras disrupciones que ha habido históricamente, ¿no? Por una cuestión fundamental, porque creo que va mucho más deprisa”*. Esto implica que *“siempre [se] tendrá que estar estudiando”*. En el campo de la comunicación habrá que *“entender interpretar y (...) pensar cuáles son los escenarios de futuro que habrá en la comunicación en tanto que viviremos (...) en la sociedad del conocimiento”* donde *“el conocimiento tendrá un papel mucho más relevante que al que tenido hasta ahora”*. En este sentido *“la formación permanente es una obligación (...) y estar dispuestos a investigar, descubrir, experimentar, sin miedo”*. Esto trasladado al mundo de la comunicación ***“te obliga a estar permanentemente al tanto de todo lo que está pasando, a estar formado de manera adecuada, de no tener miedo a investigar, a estar presente, a ser chafardero (...) Yo creo que se necesita una actitud muy proactiva”***.

Ernest identifica el **patrón que sigue para actualizarse profesionalmente**. Para una actualización rápida los medios sociales le son muy útiles, como pone por ejemplo, antes de intervenir en radio o televisión. Para una actualización más profunda, le son útiles los cursos y seminarios, los cuales tiene integrado como parte de su trabajo. También le sería útil consultar libros que han sido recomendados por otros expertos o profesionales. De los medios sociales destaca el hecho de que le permitan encontrar “joyas” en forma de personas que hagan cosas interesantes y que le hagan seguir la pista de innovaciones de diverso tipo, aunque es muy crítico sobre todo con la proliferación de troles y usuarios que busquen bronca en vez de diálogo constructivo. En la tabla 28 detallamos la ficha de Ernest.

Tabla 28. Ficha de caso de estudio: Ernest Benach

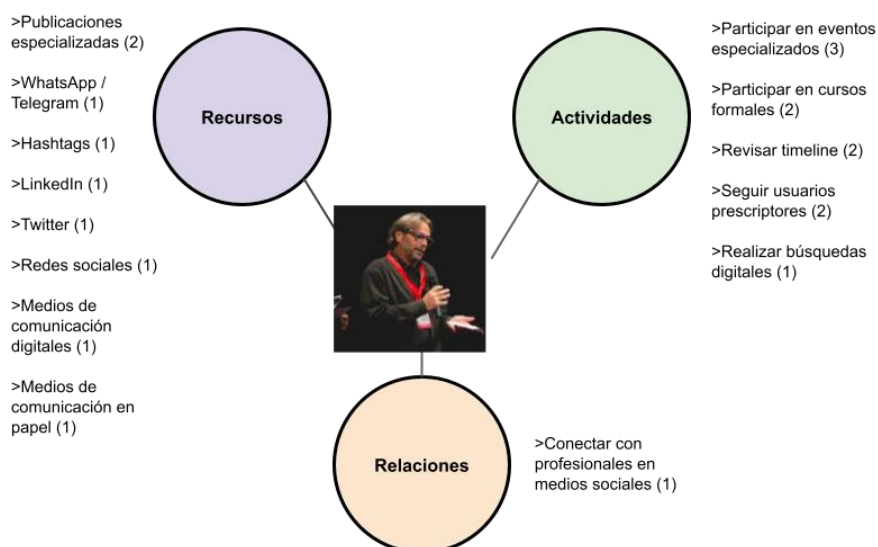
I. Biografía	
Nombre completo: Ernest Benach i Pascual Edad: 60-65 años Género: Masculino Perfil profesional principal: Profesor universitario, comunicador y político	
Trayectoria académica	> Graduado en Comunicación en UOC.
Trayectoria profesional	> Asesor en Família Sucarrats SL (2018-actualidad). > Asesor en Milcontratos Online, S.L. (2016-actualidad).

	<ul style="list-style-type: none"> > Profesor colaborador (Información y comunicación) en UOC (2016-actualidad). > Profesor de Comunicació Política en Universitat de Lleida (UdL). > Consultor y periodista. Freelance, consultoría comunicación (2016-actualidad). > Socio consultor en Escola de Lideratge Social de Catalunya (2013-2015). > Presidente del Parlament de Catalunya (2003-2010). > Teniente de Alcalde y Concejál en Ayuntamiento de Reus (1987-2001).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Primera etapa política. La etapa política comienza en 1987 en el Ayuntamiento de Reus. En 1992 entra en el Parlament de Catalunya como diputado, en 1996 es miembro de la Mesa del Parlamento, en 2001 deja el Ayuntamiento y en 2003 es escogido presidente del Parlamento hasta 2010, que deja la actividad política.</p> <p>-Transición: Realiza Comunicación Audiovisual en la UOC.</p> <p>-Segunda etapa profesional de consultoría, en la cual se enfoca en temas de liderazgo, comunicación y asesoría y más bien contexto empresarial. A partir de aquí trabaja para diversas empresas haciendo desde campañas de comunicación clásicas, para televisiones, a planes de comunicación digitales.</p>
II. Uso de medios sociales	
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<div style="text-align: center;"> </div> <p>-Twitter ha sido el medio social donde Ernest presenta más actividad, seguido de LinkedIn. Estos dos medios se sitúan en un plano más profesional.</p> <p>-Ocasionalmente también ha sido activo en Facebook. Comenta que el uso de esta plataforma se sitúa en un plano más personal y lúdico.</p>
Inicios	<p>-Ernest empezó apostar por los medios sociales durante su etapa política, porque permitían adoptar nuevas fórmulas y formas de actuar. La visión que tiene de que tiene que empezar utilizarlos es <i>“clarísima”</i>.</p> <p>-Explica que siempre le ha interesado todo lo referente a la innovación y ve en los medios sociales muchas oportunidades y puertas por abrir.</p> <p>-Alrededor del 2000, en la época de blogs, crea un repositorio de blogs en el Parlament, agrupando los blogs de los parlamentarios. También impulsa el Canal Parlament (retransmisión en directo de la actividad parlamentaria) y el proyecto Parlament 2.0 (que agrupaba el perfil en redes sociales de los parlamentarios).</p> <p>-Abre cuenta en Twitter y Facebook en 2008.</p>
Evolución	<p>-Al principio Ernest notó menosprecio de otros compañeros hacia el hecho de empezar a utilizar los medios sociales: <i>“Cuando esto empieza a emerger (...) hago una apuesta muy fuerte por eso, que me representa muchas críticas”</i>.</p>


	<p>-Algunas personas le decían “este <i>President del Parlament</i> que sólo se dedica a jugar a marcianitos” y, ahora es normal, pero entonces si “tú tuiteabas en un acto eres un maleducado, si tú te hacías una foto eres un maleducado”.</p> <p>-Por eso, aunque tuvo que “luchar contra una serie (...) de esquemas sociales (...) a pesar de todo yo pienso que tenía que aprender a hacerlo”.</p> <p>-Posteriormente vio que el resto de la sociedad fue “aterrizando” en estos medios.</p> <p>-Es crítico con la evolución de los medios sociales. En el contexto político indica que lo que tendría que haber servido para una interacción mucho más directa y franca entre políticos y ciudadanos, se ha acabado convirtiendo en una herramienta de marketing electoral con poco diálogo abierto con los ciudadanos. No obstante, entiende que sea así, como mecanismo de defensa por la gran cantidad de trolles que hay actualmente en redes.</p> <p>-Sin embargo, afirma que los aspectos positivos compensan los negativos.</p>																		
<p>Finalidades</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Actualizarse</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conectar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Trabajar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Inspirarse</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Complementar docencia</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>-Ernest identifica dos finalidades principales al usar los medios sociales: la adquisición de conocimientos y la idea de compartirlos: “por eso estamos un poco, ¿no?”. Como explica “la primera es muy importante y la segunda compartir lo hago más a nivel (...) de los alumnos (...) y en otras formas”.</p> <p>-Investigar y seguir la actualidad son otros de los fines principales de Ernest, sobre todo en Twitter: “Más bien miro mucho, porque me interesa por determinados temas mirar mucho, y por tanto seguir los perfiles que aportan”.</p> <p>-Como él mismo explica consultar medios sociales: “para mí es una manera incluso de estar informado y de estar situado”, no sólo “desde el punto de vista político, que es lo que podría parecer de entrada (...) sino desde el punto de vista de muchas otras cosas” ya que “Tú tienes centros de interés varios” y “estos centros de interés los focalizas también a nivel de redes”.</p> <p>-Pone el siguiente ejemplo: “hoy al mediodía voy al programa de tele del Barça, yo me sitúo a partir de aquí [muestra el móvil]”.</p> <p>-Descubrir contenidos es una de las razones principales que compensan a Ernest utilizar aún los medios sociales: “de vez en cuando encuentras auténticas joyas (...) y estas joyas son lo que a mí me aguantan, de alguna manera, que me permiten seguir buscando y encontrando cosas muy interesantes”.</p> <p>-Su uso de medios sociales está estrechamente ligado a cuestiones de trabajo: “Yo trabajo en el mundo de la comunicación (...) ahora estoy haciendo un plan de comunicación de una empresa del sector sanitario y a la hora de hacer benchmarking (...) es fundamental (...) investigar a través de redes un poco ‘¿la competencia que está haciendo?’ (...) o que deja de hacer”.</p> <p>-Da soporte a sus participaciones en eventos y medios de comunicación a través de los medios sociales.</p>	Finalidad	Número de citas	Compartir contenidos de otros usuarios	3	Difundir participación en eventos o medios	2	Actualizarse	2	Conectar	2	Trabajar	2	Investigar	2	Inspirarse	1	Complementar docencia	1
Finalidad	Número de citas																		
Compartir contenidos de otros usuarios	3																		
Difundir participación en eventos o medios	2																		
Actualizarse	2																		
Conectar	2																		
Trabajar	2																		
Investigar	2																		
Inspirarse	1																		
Complementar docencia	1																		

	<p>-También utiliza los medios sociales porque <i>“me toca como profesor de la UOC: algunos trabajos de fin de grado que dirijo son sobre redes sociales. Entonces obviamente esto te obliga también a (...) seguir el alumno”</i>.</p> 
<p>Seguidores y otros usuarios</p>	<p>-Ernest interacciona sobre todo con políticos, periodistas y medios de comunicación. No obstante, indica que <i>“me interesa mucho más el [perfil] profesional que el político. El político intento evitarlo tanto como puedo”</i>.</p> <p>-Sus publicaciones reciben numerosos comentarios de otros usuarios, aunque es precavido con las interacciones, para evitar entrar en discusiones con los troles.</p> <p>MENTIONS AND @REPLIES MEANS INTERACTIONS</p> 
<p>Influencia digital</p>	<p>-Su influencia digital no es buscada y <i>“(...) es consecuencia un poco de las circunstancias que has ido viviendo y sobre todo por ser, supongo, una de las primeras personas que en esto comenzó (...) y (...) lo estudié”</i>.</p>

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



<p>Recursos</p>	<p>-Ernest comenta que para nutrirse de información le sirven muchos las redes sociales en general y especialmente Twitter.</p> <p>-LinkedIn le sirve sobre todo desde un punto de vista más profesional, al ser una red social más orientada a este ámbito.</p> <p>-Hace uso de hashtags para ir siguiendo la actualidad. Pone el siguiente ejemplo “<i>si voy al 3/24 en la tertulia, sigo en directo el programa (...) sigo el hashtag. Allí voy a trabajar, y aquí voy viendo (...) Qué dice la gente ¿no?</i>”.</p> <p>-También le son útiles servicios de mensajería como WhatsApp y Telegram.</p> <p>-Al empezar a trabajar Ernest “<i>hace un poco la primera búsqueda de los medios de comunicación (...) los digitales, los periódicos...</i>”.</p> <p>-Fuera del contexto digital, destaca: “<i>literatura, leer, leer libros (...) sobre todo en función de profesionales que te recomiendan cosas muy concretas, ¿no?, que vas aprendiendo (...) Libros sí, pero diarios en papel no</i>”.</p> <p>-También añadiría Signal, WhatsApp y Telegram como aplicaciones de mensajería, con toques de red social, que también utiliza para fines de actualización.</p>
<p>Actividades</p>	<p>-Ernest realiza búsquedas digitales que le llevan a fuentes de información.</p> <p>-Indica que a través de los medios sociales “<i>lo tienes muy fácil con tres o cuatro búsquedas, tú sabes qué dice las personas que te interesa lo que dicen y tú te has hecho una radiografía perfecta en el momento</i>”, lo cual no excluye que para completar la información hay que profundizar en otras fuentes.</p> <p>-Ciertos perfiles de Twitter son útiles porque son “<i>otra manera de seguir las noticias y también de captar un poco cuál es el momento en determinados ámbitos</i>” en el sentido de “<i>que según qué pasa vas a buscar unos cuántos perfiles y ves (...) es mucho más de análisis que de actividad</i>”.</p> <p>-Participar en cursos y seminarios “<i>forma parte del trabajo un poco ¿no?</i>”.</p> <p>-Por ejemplo “<i>esta misma semana voy a (...) unas jornadas (...) que hacen referencia a (...) cómo las nuevas tecnologías acaban influyendo en el mundo de la salud</i>”. Este</p>

	<p>acto en concreto le <i>“interesa especialmente porque estoy trabajando mucho para una empresa que es del ámbito de la salud.</i></p> <p>-Por lo tanto <i>“siempre que hay opción a hacer algo de estas características intento (...) hacerlo”.</i></p> <p>-Está vinculado a distintos eventos relacionados con la innovación que se realizan en Reus, como TEDxReus: <i>“Yo organicé los 4 primeros. Fui manteniendo contacto con el equipo que lo va haciendo. Este año eran 70”.</i></p>														
<p>Relaciones</p>	<p>-Conectar con otros profesionales a través de medios sociales es una oportunidad para entrar en contacto con nuevos conocimientos.</p> <p>-Pone el siguiente ejemplo: <i>“el TED del sábado”, las “listas de ponentes, si tú los sigues a todos automáticamente te abre unas ventanas que hasta ahora tenías cerradas (...) algunas no tienen interés, pues allí se quedan, y otros tienen mucho interés, las incorporas (...) esto tiene una contribución notable sobre todo en el apartado de adquirir conocimiento”.</i></p> <p>-Explorar nuevas conexiones en medios sociales le lleva a usuarios prescriptores: <i>“hay unos que sigo que siempre hacen aportaciones (...) tipo Xavier Marcet (...) que (...) escribe y pienso que es interesante o que te recomienda alguien interesante y entonces vas a buscar aquellas cosas”.</i></p>														
<p>Atributos aprendiz</p>	<p>-Ernest se sitúa en el ámbito del autodidacta.</p> <p>-Esto significa buscar escenarios que le permitan formarse en aquello que le interesa en un momento determinado y contactar con otros profesionales del ámbito que le puedan ayudar a formarse en una temática concreta.</p> <p>-Explica que “ahora hacer una formación reglada” no le es posible <i>“(...) me planteé hacer algún máster, pero ahora mismo necesito todo el tiempo que puedo para los estudiantes que tengo, entre otras cosas porque empezar uno nuevo (...) a los 50 y pico de años, pues es complicado”.</i></p> <p>-Considera indispensable tener la mente preparada para estar en disposición permanente de aprender y se identifica como aprendiz a lo largo de la vida <i>“Yo creo que hasta el día que me muera tengo oportunidades de hacer cosas y de aprender, por tanto, en este sentido no (...) se acaba nunca nada”.</i></p>														
<p>IV. Los medios sociales en la actualización profesional</p>															
<p>Ventajas</p>	<div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Ventaja</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Actualidad informacional</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Inspiracionales / sorprendentes</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Conectan</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Fuente de fuentes</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Superar barrera espacio-temporal</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Fuente de información</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Ernest considera los medios sociales como una de las mejores maneras hoy en día de conectar con personas o contenidos.</p> <p>-Identifica “una figura que emerge y que no era habitual, que es el conector”. Surgen porque “las redes te permiten conectar. Conectar cosas, conectar teorías, conectar personas, conectar organizaciones. Y hay personas que se especializan en</p>	Ventaja	Número de citas	Actualidad informacional	2	Inspiracionales / sorprendentes	2	Conectan	1	Fuente de fuentes	1	Superar barrera espacio-temporal	1	Fuente de información	1
Ventaja	Número de citas														
Actualidad informacional	2														
Inspiracionales / sorprendentes	2														
Conectan	1														
Fuente de fuentes	1														
Superar barrera espacio-temporal	1														
Fuente de información	1														

	<p>conectar. Que tienen esta capacidad de decir 'esto (...) se parece, ¿porqué no lo conecto?'".</p> <p>-Estas personas pueden conectar "a nivel personal-individual o lo pueden conectar incluso a nivel de las organizaciones y de las personas, ¿no? Este es un factor yo pienso que también es muy relevante en ese momento y que hace emerger las figuras más de intermediación".</p> <p>-Considera "que hay 2 factores en todo este proceso que son muy importantes". El primero es "adquirir conocimientos, es decir, aprender cosas nuevas, y descubrir cosas y analizar y ver tendencias y hacia dónde va el mundo, y cosas que están pasando". El segundo es el de "compartirlas".</p> <p>-Los medios sociales "pocas veces te darán contenido. Te ayudarán a llegar (...) tienes que hacer una inmersión en función de lo que te interese".</p> <p>-Los medios sociales facilitan estar al día e informado: "Tú tienes centros de interés diversos, ¿no? (...) aquí lo tienes muy fácil: con tres o cuatro búsquedas, tú sabes qué dicen las personas que te interesa qué dicen y tú te has hecho una radiografía perfecta en el momento".</p> <p>-Por eso, aunque hay que ampliar la búsqueda a otros medios "la capacidad de llegar al fondo de la cuestión es mucho más fácil".</p> <p>-La oportunidad de descubrir contenidos es una "joya" que posibilitan los medios sociales. Como explica Ernest "descubrir a determinadas personas que hacen cosas muy, muy, muy interesantes, que evidentemente las tienen actualizadas, te permite entrar en un mundo completamente y aprender".</p> <p>-Los medios sociales permiten superar barreras espaciotemporales: "el mundo cada vez es más pequeño, y esto es gracias a las redes sociales". Pone como ejemplo lo que le escuchó decir a "Xavier Bosch, que cuando se descubre América en 1492, la noticia tarda 9 meses en llegar a Rusia (...) Hoy pasa algo ahora mismo en San Francisco y la sabemos al cabo de segundos".</p>												
<p>Limitaciones</p>	<div data-bbox="475 1339 1332 1624"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Limitación</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trolls</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Inutilidad</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Manipulación de los datos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Informaciones falsas</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-La notoriedad de Ernest le ha hecho objeto de críticas de otros usuarios.</p> <p>-En general siente cierto desengaño, porque cree que estos medios se han pervertido y "lo que podía servir para un diálogo franco y sincero cuando tú empiezas a hablar con robots (...) Todo ello (...) se ha pervertido un poco".</p> <p>-Incluso en Twitter considera que "hay un porcentaje mayor de elementos desagradables que de agradables, ¿no? (...) antes no era así, ahora mismo. Hay mucho control, mucha gente tóxica, negativa, y cansa".</p>	Limitación	Número de citas	Trolls	4	Inutilidad	2	Privacidad	1	Manipulación de los datos	1	Informaciones falsas	1
Limitación	Número de citas												
Trolls	4												
Inutilidad	2												
Privacidad	1												
Manipulación de los datos	1												
Informaciones falsas	1												

	<p>-Por eso, su situación en redes ahora mismo es la siguiente: “muy escéptica en relación a determinadas cuestiones, que me cansan (...) hay perfiles tóxicos, perfiles de la crítica (...) que todo es malo, ¿no?”.</p> <p>-Para evitar las interacciones con los troles tiene la costumbre de bloquear o dejar de seguir aquellos usuarios que lo insultan o le transmiten negatividad: “si no me interesa nada lo que dice, es un trol, es una persona que te insulta, fuera. Fuera. No pierdas ni un minuto. (n...) Con ello me he vuelto muy radical”.</p> <p>-Explica un caso de bulo que vivió en primera persona cuando en Wikipedia salió una información falsa sobre su situación profesional: “entonces al ver que esto era tan, tan tremendo ¿no?, hablé con una persona que yo tenía contacto, contacté con ellos y dije ‘escuche (...) lo que sale aquí es mentira’ (...) No tardaron ni un minuto, que ya estaba arreglado”.</p> <p>-Alerta de los peligros de volcar nuestros datos en la red: “Lo que hicimos, dijimos, escribimos, forma parte de nuestra identidad digital, el control de la cual no está sólo en nuestras manos”.</p> <p>-Especifica que dejó de utilizar los blogs, porque “no me aportaba nada (...) Me pareció que (...) no tenía mucho futuro”. Además “si tenía que escribir algo podía hacer artículos, o directamente publicar un post en Facebook o en LinkedIn, y por lo tanto no me pareció que aportara mucha cosa”.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-Ernest considera que los medios sociales han contribuido mucho en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria profesional.</p> <p>-Lo explica así: “Han influido muchísimo, claro. Sobre todo, porque me lo creí de entrada y supe aprovechar también seguramente esta ola inicial, ¿no?, que te permitía entrar con las dinámicas emergentes y conocer gente muy interesante”. Entonces en su caso le han “servido mucho para descubrir cosas, que después me han ayudado ”.</p> <p>-Respecto a los otros elementos de actualización ve los medios sociales como “el hilo conductor muchas veces” que conecta y le conduce a otras fuentes de información.</p>

5.2.10. Elena Neira - Entornos digitales como caminos de doble sentido

Figura 26. Elena Neira



Elena Neira es profesora de los estudios de comunicación de la UOC y **profesional especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual**, redes, TV y Netflix. También es autora de algunos libros como *El espectador social* y *La otra pantalla* y doctoranda y miembro del grupo de investigación GAME en la misma Universidad. Elena es considerada como una experta de referencia en el ámbito de los nuevos modelos de distribución audiovisual y especialmente Netflix. Presenta un perfil de “Content Curator”: busca, selecciona y comparte contenidos, y se convierte en un medio de comunicación en sí mismo para aquellos usuarios interesados en la actualidad del ámbito de las plataformas de streaming como Netflix, HBO o Amazon Prime Video.

Elena considera totalmente importante estar actualizado en el sector de la comunicación, lo que por otro lado *“requiere un esfuerzo tremendo”*. En su disciplina *“aparte, como es una disciplina muy cambiante”* debido a que *“el streaming está cambiando, surgen nuevas compañías, surgen nuevas fusiones, hay series que son fenómenos, series que se defenestran, hay, pues, cosas que están cambiando constantemente la propia situación en la que vivimos te obliga a una transformación constante”* en la que *“ya no se habla de reciclaje (...) ‘una vez y ya está’. (...) la actualización es constante”*. En este contexto, indica que es necesario tener una *“mente inquieta, porque hoy en día yo creo que es lo que impone. El nuevo conocimiento es así”*. Entonces *“tú tienes unos pilares de conocimiento que están en los libros, que están en las escuelas”* pero *“es absurdo pensar que tú vas a pasar por la universidad y que vas a salir con todos los conocimientos que vas a necesitar para desempeñar tu labor. Es imposible (...) una utopía”*.

Elena indica que sus **principales vías para actualizarse** serían: redes sociales, agregadores de noticias, YouTube e Instagram. Además, comenta que se mantiene actualizada pasando *“leyendo un montón de libros y viendo tutoriales de YouTube sobre productividad y sobre cómo maximizar tu tiempo”*. Elena describe su estrategia para nutrirse de información, la cual combina con su estrategia de difusión de contenidos: *“me levanto por la mañana y desayuno con la tableta y entonces (...) utilizo Feedly (...) y entonces mientras desayuno voy viendo las noticias que han publicado (...) mientras yo estaba durmiendo. Saco las noticias que a mí más me interesan, entonces abro Hootsuite y en Hootsuite voy publicando las noticias que me interesan”*. Continúa explicando que *“Acostumbro a verlos otra vez después de comer y después de cenar, también con el mismo proceso: si hay alguna noticia interesante pues la programo en Hootsuite”*. De los medios sociales destaca la posibilidad de ser prácticamente una fuente inagotable de información de contenidos para aprender e inspirarse, aunque lamenta que en ocasiones les hagan perder el foco. En la tabla 29 detallamos la ficha de Elena.

Tabla 29. Ficha de caso de estudio: Elena Neira

I. Biografía
Nombre completo: Elena Neira Edad: 40 - 45 años Género: Femenino Perfil profesional principal: Especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual.

Trayectoria académica	<ul style="list-style-type: none"> > Licenciatura en Comunicación Audiovisual en UOC (2006-2009). > Máster, UE en Universidad de A Coruña (1998-1999). > Licenciatura en Derecho en Universidad de A Coruña (1993-1998)
Trayectoria profesional	<ul style="list-style-type: none"> > Especialista en marketing online, redes sociales y tecnología en La otra pantalla (2012-actualidad). > Miembro de GAME (grupo de investigación en aprendizaje, medios y entretenimiento) en UOC (2018-actualidad). > Profesora estudios de Comunicación e Información en UOC (2012-actualidad). > Marketing manager en Wide Pictures (2009-2012). > Product Manager en Ediciones B (2007-2009). > Márquetin Estratégico en Grupo Z (2003-2007).
Etapas profesionales resaltadas	<p>-Estudia Derecho, prepara oposiciones y ve que no le interesa.</p> <p>-Se traslada a Barcelona. Empieza a trabajar en el Grupo Z y en distintos medios.</p> <p>-Primer cambio de su carrera: contrato fijo y empieza Comunicación Audiovisual en la UOC. Posteriormente, le llaman de una distribuidora para ofrecerle trabajo y trabaja allí 4 años.</p> <p>-Hay una crisis en el sector audiovisual y la empresa para la que trabaja cierra. Entonces busca trabajo, con 35 o 36 años, y al no encontrar se hace autónoma.</p> <p>-Empieza a trabajar un poco de todo: desde marketing de pelis a hacer asesorías de social media a empresas, y sobre todo a hacer mucho trabajo de investigación.</p> <p>-Alrededor de 2009 se especializa en el fenómeno de Netflix y en el impacto de la digitalización en el ámbito audiovisual.</p> <p>-Se da cuenta que tiene facilidad para comunicar bien. Elabora muchos artículos, sobre todo del fenómeno Netflix.</p> <p>-Actualmente su actividad se focaliza en hacer charlas, artículos y otras actividades, relacionadas con su perfil de comunicadora.</p>

II. Uso de medios sociales

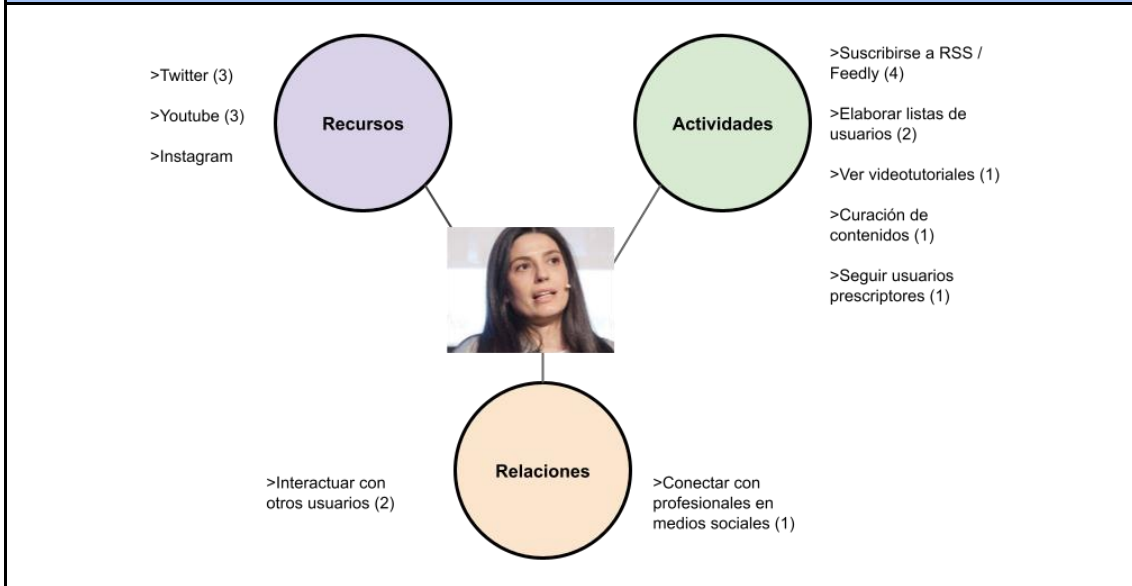
Plataformas y actividad (datos abril 2019)	<div style="text-align: center;">  <p>Actividad baja</p> <p>9.699 seguidores 42.400 publicaciones Actividad alta</p> <p>1.311 seguidores 936 publicaciones Actividad media</p> <p>Actividad media</p> <p>Más de 500 contactos 2.320 seguidores</p> </div> <p>-Los medios donde Elena ha presentado más actividad son Twitter y LinkedIn, aunque de forma más ocasional también es activa en Instagram y el blog.</p>
---	--

	<p>-Es uno de los casos más activos y constantes en medios sociales.</p> <p>-Especifica una estrategia definida a la hora de publicar contenidos.</p>																		
<p>Inicios</p>	<p>-Elena empezó a interesarse por los medios sociales a raíz de seguir <i>mashable</i>, una aplicación especializada en tecnología, cultura y entretenimiento</p> <p>-Le "<i>fascinaba</i>" cómo producían distintos tipos de contenido adaptados según las distintas plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter o la web.</p> <p>-Otro detonante de su interés por los medios sociales fueron los nuevos usos de estas plataformas que hacían las productoras audiovisuales.</p>																		
<p>Evolución</p>	<p>-Empezó a investigar el fenómeno de los medios sociales, alrededor de 2010 o 2011, en el pico de Facebook. Instagram y Twitter aún no eran tan populares.</p> <p>-Se ha ido especializando en plataformas de streaming y, especialmente, Netflix.</p>																		
<p>Finalidades</p>	<div data-bbox="469 748 1331 994" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Finalidad</th> <th>Número de citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compartir contenidos de otros usuarios</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Investigar</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Difundir contenidos propios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Difundir participación en eventos o medios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Identidad digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Actualizarse</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Aprender</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inspirarse</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>-Elena realiza un uso "profesional" de los medios sociales, y mientras "<i>muchas veces</i>" se ha planteado "<i>hacer algún IGTV con cosas sobre Netflix</i>" considera que "<i>las redes no son tanto para transmitir un mensaje, sino para transmitir en mi perfil profesional</i>".</p> <p>-Los medios sociales son "<i>muy importantes</i>" para Elena "<i>tanto en términos de presentación (...) como en términos de aprendizaje</i>".</p> <p>-Investigar e inspirarse son otros dos fines de Elena. Pone como ejemplo cómo le han servido "<i>preparando una TED, que nunca en mi vida he dado una (...) en estas tres últimas semanas he visto más charlas TED que en toda mi vida</i>".</p> <p>-Publica contenidos propios y enlaza a contenidos de otros usuarios, compartiendo principalmente enlaces a páginas web de medios digitales.</p> <p>-También difunde su participación en eventos especializados y charlas.</p> <div data-bbox="450 1514 1353 1998" data-label="Image"> </div>	Finalidad	Número de citas	Compartir contenidos de otros usuarios	4	Investigar	4	Difundir contenidos propios	1	Difundir participación en eventos o medios	1	Identidad digital	1	Actualizarse	1	Aprender	1	Inspirarse	1
Finalidad	Número de citas																		
Compartir contenidos de otros usuarios	4																		
Investigar	4																		
Difundir contenidos propios	1																		
Difundir participación en eventos o medios	1																		
Identidad digital	1																		
Actualizarse	1																		
Aprender	1																		
Inspirarse	1																		

<p>Seguidores y otros usuarios</p>	<p>-Elena tiene un perfil heterogéneo de seguidores, que van “desde gente muy friki de series de televisión, gente del sector, gente de productoras” hasta “perfiles de marcas (...) universidades, alguna publicación especializada, periodistas”.</p> <p>-Sus seguidores tienen un perfil “bastante transversal pero siempre todo dentro del área de (...) de comunicación, BOD, streaming, Netflix (...) márketing, redes sociales”. En ese espacio se situaría “el ADN de mi seguidor”.</p> <p>-Es interactiva con otros usuarios e incluso en ocasiones discute constructivamente. El tono que utiliza acostumbra a ser positivo y desenfadado.</p> <p>MENTIONS AND @REPLIES MEANS INTERACTIONS</p> 
---	--

<p>Influencia digital</p>	<p>-Elena trabaja “sin ninguna duda” para conseguir tener un perfil digital influyente y es consciente de las plataformas que más le sirven: “Mi red nuclear, la red en la que (...) creo que soy fuerte, sobre todo, es Twitter. Es la que más crezco (...) Instagram es más personal (...) Y Twitter es la que me genera mucho más”.</p> <p>-Explica la diferencia entre aquellos profesionales que consiguen ser influyentes y aquellos que no. En este sentido, “eres lo que compartes, con lo cual te posicionas en las mentes de los demás pues como una autoridad o como una persona que sabe de un tema”.</p> <p>-Participar activamente y ser proactivo: “al final es lo que marca la diferencia entre los que somos profesionales influyentes” los cuales reciben “muchísimas peticiones (...) para que estemos en mesas redondas, para que demos conferencias, para que escribamos artículos”.</p> <p>-Además indica que importante “la capacidad que tú tienes para movilizar grandes volúmenes de información, grandes volúmenes de datos, grandes volúmenes de actualidad o un gran volumen de conocimiento” y estructurarlo.</p>
----------------------------------	---

III. Componentes de las ecologías de aprendizaje



<p>Recursos</p>	<p>-Twitter, YouTube e Instagram son las tres plataformas que le son más útiles a Elena para estar actualizada.</p> <p>-Twitter es la plataforma por donde se entera de la última hora porque “Twitter (...) es la última red social en tiempo real no algorítmica que existe. Todas las demás redes han ido virando paulatinamente a los filtros de informativos, de algorítmicos”.</p> <p>-No obstante, mientras “Twitter durante un tiempo fue como mi fuente exclusiva de información”, han ido ganando fuerza los agregadores de noticias.</p> <p>-Explica que “una cantidad ingente de información la obtengo de YouTube” al ser “una fuente inagotable de información y de recursos”.</p>
<p>Actividades</p>	<p>-Hace un gran uso de Feedly, un lector de RSS que le utiliza como agregador de noticias de distintos medios que le interesan.</p> <p>-Describe esta aplicación de la siguiente manera: “un feed de noticias, es una aplicación en la que tú puedes enlazar los medios que a ti te interesan y lo que te hace es que te crea un diario personalizado”.</p> <p>-Entonces dice “quiero que me pongas las noticias de Hollywood Reporter (...) de Xataka, del País de cultura y tecnología (...) Y entonces pues tú por la mañana te levantas y dices “bueno, pues tengo 800 noticias nuevas”.</p> <p>-A partir de estas noticias nuevas “tú vas leyendo los titulares y diciendo cuál te interesa y cuál no te interesa. Hay algunas que me interesan, me las guardo para leerlas después, o las leo en el momento si no son muy extensas, utilizo también mucho lo de la aplicación de, si son artículos muy largos, una aplicación que te permite que te lean los artículos”.</p> <p>-Explica por qué le son mucho más útiles los agregadores de noticias que las listas de usuarios: “el procesar la información por medio de listas me devolvía resultados de contenido (...) poco ordenados, poco estructurados” mientras que “con los agregadores de noticias sí que ya puedo ordenar por género y por categorías de contenido, entonces es mucho más fácil”.</p> <p>-Mientras encuentra “contenido (...) tanto en Twitter como en los agregadores” estos últimos “son más cómodos, porque me dan una foto, me dan un titular (...) es mucho más fácil procesar la información”.</p> <p>-La visualización de videotutoriales es “una fuente inagotable de información” y pone el ejemplo de ver “tutoriales sobre (...) nuevas tecnologías (...) reviews de las tabletas o de ‘10 trucos que no sabías de tu iPad”.</p> <p>-Explica las ventajas de tener la rutina de filtrar contenidos.</p> <p>-En primer lugar, le “aporta disciplina, porque ya me he acostumbrado como a hacer como una especie como de ‘newsletter’ diario de temas que yo me encuentro de actualidad que (...) forma parte de mi día a día, y entonces me obliga a estar muy informada (...) de los grandes temas.</p> <p>-En segundo lugar “se convierte también en un abrevadero de contenidos que a mí me interesan”.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>-Aparte de ayudarle a ponerse “en contacto no solo con la actualidad de un sector que cambia mucho”, los medios sociales le han ayudado a ponerse en “contacto con personas que están muy en la línea de mis inquietudes”.</p> <p>-Twitter es el medio social más cómodo para confeccionar listas de usuarios o, como Elena los denomina, clusters.</p>

-Detalla así como confecciona estos *clústeres*: “tengo mis listas de usuarios a los que sigo, tengo como (...) mis clusters de aficiones, mis clusters de intereses”. Entonces puede “seguir a una gente muy determinada (...) grupos de gente (...) que son productores (...) que se dedican más al branded content, que se dedican al transmedia, (...) al negocio de la distribución, (...), la literatura...”. Es decir, tiene “**distintos grupos de interés (...) personas a las que sigo que me interesa mucho su opinión**”.

-Destaca el hecho de **seguir a usuarios prescriptores**: “al final se va creando como una especie, como de grandes temas, que están en la conversación y que por fuerza de leerlos de 4 o 5 personas de las que te fías, o de (...) cuyo criterio te importa mucho dices (...) **de este tema están hablando mucho, este tema me interesa**”. Y así funcionan.

-Elena explica cómo usa estos prescriptores: “**Pues muchas veces sencillamente leyendo un tuit que tiene mucho sentido, que te gusta (...) o que ha compartido una noticia de un medio que tú no conocías, o que ha hecho una lectura sobre una noticia que es interesante**”

-Esta “**búsqueda de prescriptores es lo mismo que en redes sociales, es (...) un “ongoing process”, ¿no? Constantemente estás buscando personas a las que seguir, personas (...) que (...) te pueden aportar cosas. Eso es una proyección ascendente siempre**”.

Atributos aprendiz


-Elena se considera una persona **totalmente autodidacta**.

-Por ejemplo, según sus propias palabras: “**todo lo que sé sobre Netflix, sé bastante sobre Netflix (...) lo he aprendido de manera autodidacta**”.

-En este sentido, tener curiosidad es según Elena una cualidad muy ligada al aprendizaje continuo: “**yo creo que hoy en día con un poco de curiosidad es que no hay excusa para quedarte desfasado**”.

IV. Los medios sociales en la actualización profesional

Ventajas



Categoría	Número de citas
Identidad digital	6
Curación de contenidos	2
Actualidad informacional	2
Superar barrera espacio-temporal	1
Inspiracionales / sorprendentes	1
Conectan	1
Fuente de información	1

-En el contexto digital actual Elena considera que “**las redes sociales favorecen el conocimiento desestructurado, pero porque gran parte del conocimiento ahora mismo está desestructurado**”.

-Los contenidos encontrados en medios sociales pueden ser inspiracionales. Por ejemplo, para la preparación de su charla TED “**Instagram te enseña otros tipos de comunicación, cómo comunica la gente (...) cómo hablan, cómo utilizan el lenguaje (...)**”.

-A su vez YouTube “**lo que te enseña es: qué charlas TED funcionan y cuáles no funcionan, cómo utilizan el lenguaje, cómo utilizan en lenguaje corporal, como de distendido tiene que ser, cómo puedes utilizar algunos trucos para adaptarlos a tu propia forma de comunicar(...)**”.

	<p>-Con todo lo que ofrecen “hoy en día con un poco de curiosidad es que no hay excusa para quedarte desfasado”.</p> <p>-V ahora el hecho de que los medios sociales sean una fuente “inagotable” de información “de repente alguien te explica cómo funciona lo de la pantalla dividida, o lo de minimiza (...) y de repente dices tú “es que, en lugar de tardar 1 minuto y medio en publicar un tuit, es que ahora tardo 25 segundos en publicar un tuit’, porque me ha explicado este chico que vive en Texas cómo (...) se hace para dividir la pantalla y poder trabajar en multitarea”</p> <p>-En varias entrevistas indica que los medios sociales son un “traje a medida” para cada persona, en el sentido de poderlos personalizar al máximo.</p> <p>-La posibilidad de conectar con otros profesionales le ha ayudado “a ponerme en contacto (...) con personas que están muy en la línea de mis inquietudes (...) de manera que te ofrece una visión, a mí me parece que es privilegiada en términos de lo poliédrica que es, es decir, que te permite ver el mismo asunto desde muy distintos ángulos. Y eso (...) enriquece mucho”.</p> <p>-Los medios sociales permiten “llegar a sitios que de otra manera no llegarías” y en su caso considera que “el 80% de los trabajos que consigo son todo de gente que me ha visto, me ha leído en Twitter, me ha visto en algún vídeo de YouTube, me ha visto en algún programa o me ha visto en alguna historia”.</p> <p>-Esta visibilidad ha llevado a Elena a nuevas oportunidades profesionales: “mucha gente me contrata desde LinkedIn. Digamos que es la red social que ha retomado el testigo del currículum tradicional”. En este sentido LinkedIn es “más una vía como de presentación, un poquito más formal”. Ahora bien, indica que “casi todo el mundo por trabajo me contacta desde Twitter”.</p> <p>-Alguien que se dedique a la comunicación difícilmente puede renunciar a los medios sociales para conformar su identidad digital profesional y “no plantearse tener cierto tipo de huella” porque “hoy en día cualquier búsqueda empieza en el cajetín de Google” y por lo tanto “tienes que ser muy hábil sabiendo qué puedes volcar en las redes sociales y qué no, y qué te interesa que forme parte de esa huella digital y qué (...) no”.</p> <p>-Las redes sirven para ver que se está comentando a nivel mundial y por tanto “los profesionales de la comunicación tienen que entender que una parte central de su actividad pasa (...) por una búsqueda activa y por un conocimiento de qué es lo que se está comentando en redes sociales” porque “al final se han convertido en espacios inmensos de conversación”.</p> <p>-Además, debido a que “no todos los profesionales de la comunicación podemos estar yendo constantemente a conferencias y a congresos (...) hay veces que (...) la comunicación sobre un tema, sobre un tópico que te interesa tiene lugar precisamente en redes sociales”.</p>										
<p>Limitaciones</p>	<p style="text-align: center;">■ Número de citasiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Número de citasiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Adicción</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Sesgo de la realidad</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Ruido informacional</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Número de citasiones	Adicción	2	Sesgo de la realidad	2	Privacidad	1	Ruido informacional	1
Categoría	Número de citasiones										
Adicción	2										
Sesgo de la realidad	2										
Privacidad	1										
Ruido informacional	1										

	<p>-Elena advierte de que los medios sociales pueden hacer perder el foco y la concentración de los profesionales ya que “vivimos muy esclavos también de las notificaciones push y de la actualidad y de todo”</p> <p>-Entonces por su parte indica que ha tenido que adaptar su consumo: “Sobre todo en el último año y medio que ha sido un año de (...) mucho crecimiento profesional” en los que ha necesitado claridad, pensar e introspección y “todas estas tres cosas se dan de bofetadas con las redes sociales y con las notificaciones y con la actualidad”</p> <p>-También habla del fenómeno FOMO y cómo le ha afectado: “ahora ya no tanto, pero era una auténtica prisionera del FOMO, ¿no?, del ‘Fear Of Missing Out’, de que de repente no estar conectado en Twitter cuando anuncian no sé qué (...) Me he dado cuenta de que no pasa nada”.</p> <p>-Por otro lado, alerta que la sobreexposición en medios sociales puede provocar conflictos de privacidad, aunque depende mucho de la propia gestión que tú hagas de las redes sociales, del tipo de información que estés dispuesta a compartir”, porque “hay un punto que yo creo que todos los que tenemos un número ya bastante importante de seguidores, en el que la gente te trata como si te conociese”, gente que en la vida real “no conoces de nada”.</p> <p>-Por este motivo “yo tampoco publico demasiada información personal” y adopta un enfoque principalmente profesional: “aunque Instagram es un poco más desenfadada (...) al final siempre coloco cosas profesionales. Dejé en gran medida de compartir cosas personales porque me daba cuenta de que la gente personalizaba su relación conmigo”.</p> <p>-Por eso cree “que todo depende de cómo quieras tú gestionar tu propia identidad digital” y “es importante (...) el rollo este de Spiderman de que ‘con un gran poder llega una gran responsabilidad’. (...) Hay que saber muy bien qué compartes y saber que eso no va a desaparecer”.</p> <p>-Mientras que los medios sociales son un “traje a medida” para cada usuario, como contrapartida “(...) tienden a deformar tu propia realidad”.</p> <p>-Advierte del exceso de información de las redes: “el problema es que Internet (...) y las redes sociales se han convertido, en un océano de contenido, de información” en el que “nuestro cerebro se colapsa cuando hay estas cantidades tan ingentes de información (...) es imposible leer todos los tuits, es imposible leer toda la información que toda la gente enlaza”.</p>
<p>Valoración</p>	<p>-A nivel profesional afirma que “Yo no estaría aquí hoy si yo no me hubiera abierto una cuenta de Twitter. Así de rotunda”.</p> <p>-Elena ve como “vital y absoluta” la contribución de los medios sociales en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria profesional. Tendrían “un papel central” en su proceso de actualización “compartido con una gran curiosidad”.</p> <p>-En ese sentido “puedes tener todos los perfiles sociales del mundo, pero (...) si no tienes interés e inquietud en buscar cosas las redes sociales no te valen absolutamente para nada”, tiene que ir “de la mano de cierta intención de aprender y de buscar información sobre un tema que te interesa”.</p>

5.3. Informe cruzado intercasos

Esta sección presenta un análisis cruzado de casos, con el objetivo de observar de forma colectiva los puntos tratados en los informes individuales y resaltar aquellos aspectos relevantes, patrones, similitudes y diferencias que han emergido entre los resultados de los distintos casos. En este sentido, el análisis temático ha permitido describir la manera en la que se actualizan los 10 comunicadores digitales y el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje, además de hacer aflorar otros elementos relacionados con su perfil profesional digital y su proceso de actualización profesional en el sector de la comunicación. La información se ha organizado en cinco apartados principales. En primer lugar, describimos los aspectos relevantes relacionados con el perfil profesional de los casos en el sector de la comunicación. En segundo lugar, profundizamos en la participación y tipo de actividad de los casos en medios sociales. En tercer lugar, nos centramos en aquellos elementos del sector profesional de la comunicación que afectan a los retos de actualización de los casos. En cuarto lugar, describimos los componentes que conforman sus ecologías de aprendizaje y los contextos en los cuales tienen lugar. En quinto lugar, profundizamos en el papel de los medios sociales en su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

5.3.1. Perfil profesional digital

Los casos han sido seleccionados por ser profesionales que llevan a cabo su actividad profesional -o gran parte de ésta- en el sector comunicativo, pioneros en el interés y adopción de tecnologías digitales y los medios sociales. Este primer apartado muestra información sobre el **perfil profesional digital** de los casos, incluyendo las peculiaridades que comporta para su práctica profesional ser agrupado dentro del perfil de comunicador digital.

El análisis cruzado ha mostrado una diversidad de perfiles profesionales entre los casos, aunque hemos encontrado ciertas particularidades comunes significativas (figura 27). De forma resumida, el retrato robot de nuestro caso de investigación es el de una profesional de la comunicación, de unos 47 años, con una licenciatura o grado y cuya disciplina profesional principal es el periodismo complementado con dar clases en la universidad.

Figura 27. Perfil profesional digital del conjunto de casos de estudio



5.3.1.1. Plus profesional: estar actualizados y ser pioneros digitales

Los casos presentan dos características comunes, aparte de las individuales, que les han hecho adaptarse satisfactoriamente a lo largo de su trayectoria profesional a las exigencias de su cambiante entorno profesional. En primer lugar, un valor añadido de los casos ha sido el de haber sido capaces de estar continuamente actualizados respecto a las novedades de sus disciplinas profesionales. En algunos casos, estar al día, además, es lo que han aportado a las distintas organizaciones en las que han colaborado; tanto a los medios de comunicación, en el caso de los periodistas, como a las empresas o instituciones públicas, en el caso de los consultores. Cristina ilustra los anteriores puntos de la siguiente manera:



*(...) si estás desfasado yo creo que no estás preparado para poder responder a las necesidades del momento (...) además las empresas cuando te buscan (...) **es una manera de actualizarse también ellas** (...) yo creo que te están diciendo 'queremos hacer esto, este proyecto (...) tenemos ideas, pero no acabamos de saber cómo ordenarlas (...) entonces ven y ayúdanos'. Entonces yo creo que tienes que ofrecerles esto (...) estar al día".*

En segundo lugar, las trayectorias profesionales de los casos han estado marcadas por un marcado interés profesional por la evolución de las **tecnologías digitales**. La diferencia con otros profesionales de la comunicación ha sido, quizás, que han sabido utilizar estas tecnologías digitales en pro de su desarrollo profesional, sin oponer tanta resistencia como otros profesionales. La predisposición de los casos se ha dirigido hacia experimentar con distintas herramientas digitales, incluidos también los medios sociales, por curiosidad personal y profesional. Toni ilustra este punto de la siguiente manera.

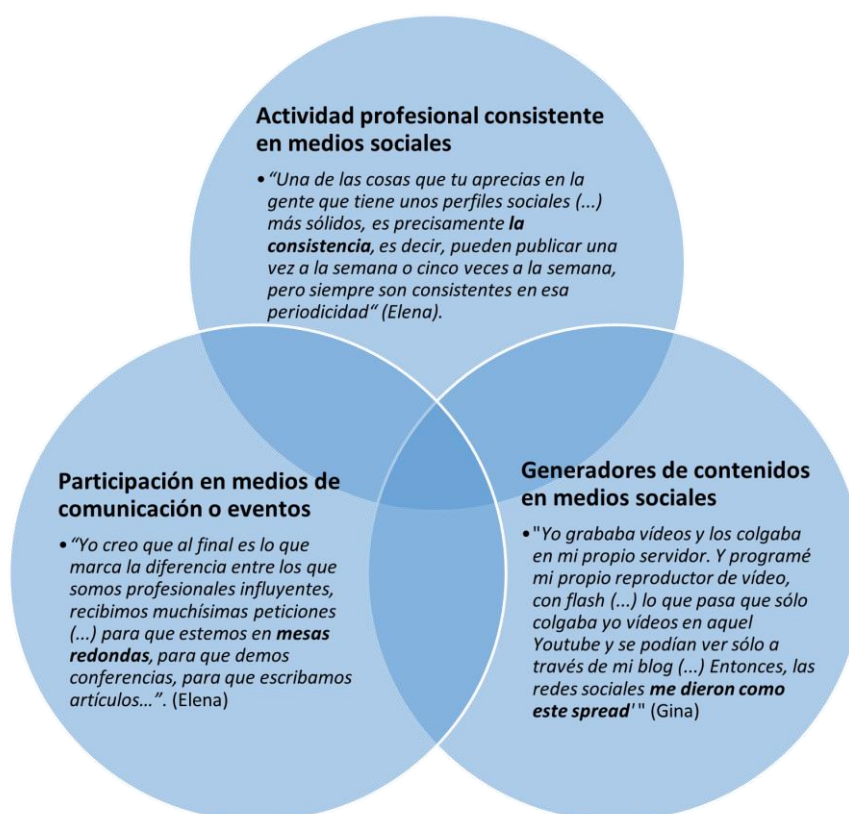


*"(...) cuando hay un canal (...) que está de moda o un canal que parece que despunta, etc., **mi mirada no es de entrada escéptica sino de pensar 'algo tendrá'**".*

5.3.1.2. La singularidad de ser 'comunicador digital'

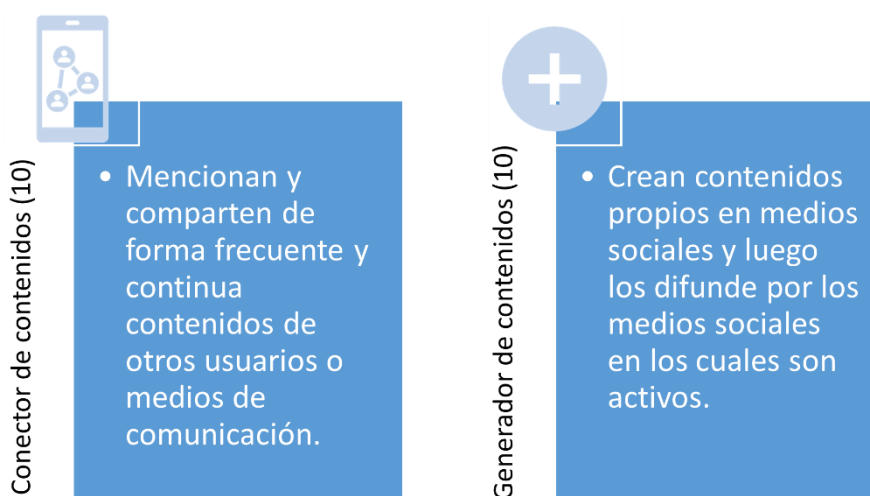
Los casos de estudio tienen una **identidad digital bien fundamentada** como consecuencia de diversos aspectos relacionados con su perfil profesional digital, muy relacionado con el perfil de comunicador digital. Esta identidad digital bien establecida se traduce en una mayor visibilidad en redes, lo que significa que son reconocibles de forma distintiva por otros usuarios y son fácilmente identificables a través de búsquedas de internet. Los tres factores que de forma compartida han aumentado la visibilidad digital de los casos han sido (i) tener una actividad profesional consistente en medios sociales, (ii) ser generadores de contenidos en medios sociales y (iii) participar en medios de comunicación o eventos especializados que han tenido incidencia también en el contexto digital. Ilustramos estos factores en la figura 28.

Figura 28. Actividad profesional en medios sociales



Una de las acciones digitales principales que realizan los casos, como comunicadores digitales, en redes es la de **compartir** asiduamente contenidos propios o de otras cuentas entre sus seguidores y con otros usuarios. El análisis cruzado ha mostrado como todos los casos son activos enlazadores de contenidos y generan contenidos propios dentro de medios sociales en forma de publicaciones en el blog, videotutoriales o tuits originales, siendo no excluyentes los dos tipos de actividad. Mostramos ambos tipos de actividades en la siguiente figura 29.

Figura 29. Tipo de actividad en medios sociales



Los casos **viven su influencia digital de distinto modo**, con posiciones que van desde detestar la etiqueta de ‘influyente digital’ por parecerse demasiado al término ‘*influencer*’, visto como más peyorativo y relacionado con el marketing, hasta los que se identifican con la etiqueta de

comunicadores digitales e indican que trabajan para tenerla por las oportunidades profesionales que les reporta. En la figura 30 ilustramos estos distintos matices.

Figura 30. Identificación con la parte influyente de ‘comunicadores digitales’

•Gina: *"Sí, creo que no trabajaría de nada de lo que he hecho hasta ahora si no hubieran existido las redes sociales, desde las primeras hasta las últimas".*

•Karma: *"Yo diría que sí. Bueno, lo de influyente siempre lo pongo en duda (...) Porque influyente es muchísima gente".*

•Toni: *"(...) siempre he pensado que la tarea de comunicar se debe hacer, por lo que serían múltiples plataformas (...) en los últimos años (...) a nivel online y sobre todo de redes sociales me he dedicado especialmente, pero no me dedico solamente a ello. **Es como una parte de un todo**".*

•Mercè: *"(...) como periodista dijéramos, **de ahí me viene la influencia, sí** (...) no la busco. Simplemente es así (...) por el hecho de ser periodista pues la gente. te miran más (...) Y también me siguen porque hace muchos años que estoy en la red, estoy aquí desde el 95".*

•Cristina: *"(...) no es que me sienta muy cómoda, o sea yo no me autodefino o como influyente (...) pero (...) **creo que, que sí encajaría** (...) Porque (...) creo que los medios sociales me han ayudado mucho en mi trayectoria para mantenerme actualizada".*

•Núria: *"Sí, lo que pasa es que no es un objetivo 'per se' el ser influyente (...) antes quizás lo buscaba más, ahora estoy en una etapa como más reflexiva, (...) no tan activa (...).*

•Ernest: *"**Más o menos, sí** (...) no es buscado, por lo tanto es consecuencia un poco de las circunstancias que has ido viviendo y sobre todo por ser, supongo, una de las primeras personas que en esto comenzó (...) y (...) porque lo estudié".*

•Elena: *"Yo creo que sí, porque hay un tipo de profesional, sobre todo en el sector en el que me muevo yo que es el sector de /a (...) comunicación audiovisual, que tiene una presencia en el digital, tanto a nivel de web propia o redes sociales, pero lo que no tiene es una participación activa".*

•Ana : *"(...) para mi **la etiqueta de influencer está más relacionada con una estrategia de marketing** (...) yo separo entre el periodista que tiene una red para esa función y después lo otro, que pueden ni siquiera ser periodistas, sino simplemente una estrategia (...) de postura en redes sociales".*

•Genís: *"(...) **no lo busco ni lo dejo de buscar.** Pasa y me dejo (...) Yo no me considero un comunicador. Sí considero que utilizo los medios de comunicación (...) mi oficio no es ese".*

En cualquier caso, los casos consideran que la influencia digital ha generado, mayoritariamente, una serie de **oportunidades profesionales** para su actividad profesional. Entre estas oportunidades está: la posibilidad de poder conectar con otros perfiles profesionales destacados que de otra forma hubiera sido muy difícil debido a limitaciones geográficas; la posibilidad de mostrar su actividad profesional y utilizar los medios sociales como escaparate profesional, pudiendo recibir ofertas profesionales; y la posibilidad de difundir contenidos propios y actividad profesional a un gran número de usuarios. Además, los casos son conscientes de su posición en redes y la posibilidad de ayudar a otros usuarios. Ilustramos este último punto con una reflexión realizada por Núria:

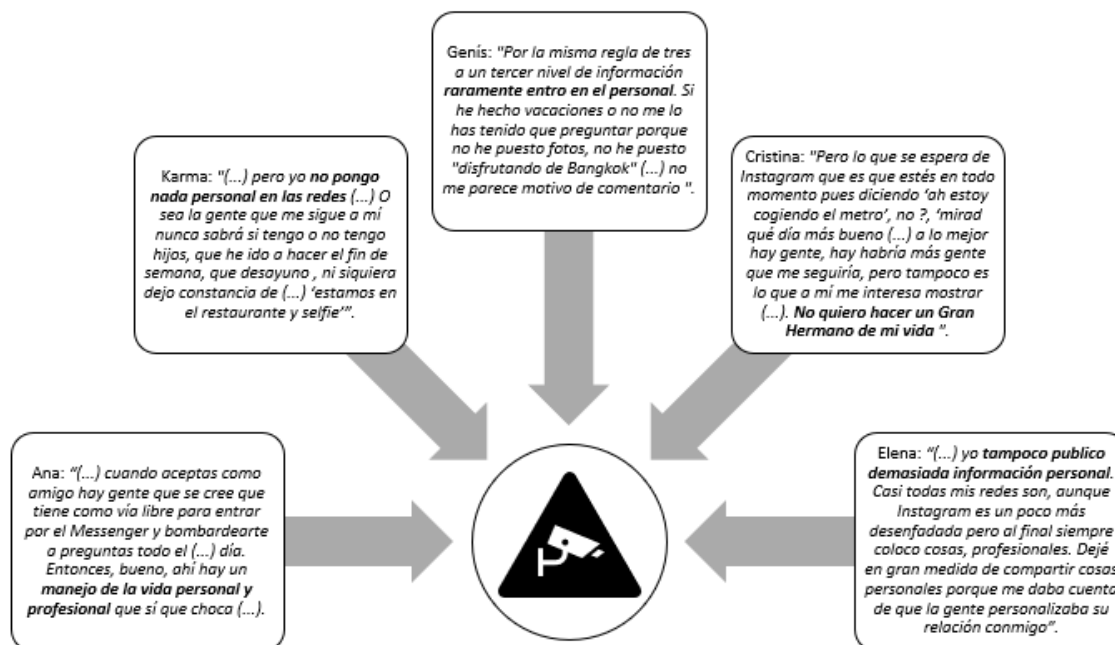
“ (...) si siendo un perfil influyente puedo ayudar a otras personas a difundir información interesante o también ayudarles con su trayectoria, por ejemplo, emprendedores o así (...) me parece bien, pero como el tema de los influencers se ha magnificado mucho(...)”.

5.3.1.3. Exposición pública versus control de privacidad

En contraposición, las numerosas oportunidades profesionales que produce el perfil de comunicador digital también van acompañadas de una mayor sobreexposición pública, que no

siempre es cómoda para los profesionales. En este sentido, mientras los casos son conscientes de que exponer en mayor grado su vertiente personal les puede reportar un mayor número de seguidores en menos tiempo, tienen claro el grado de exposición pública al que quieren llegar en redes. En este sentido, los casos realizan un **delicado manejo de la exposición de la vida personal y profesional en redes**, lo cual ha derivado en una mayor consciencia a la hora de publicar información y contenidos de un contexto más personal (figura 31).

Figura 31. Gestión de la exposición pública en redes



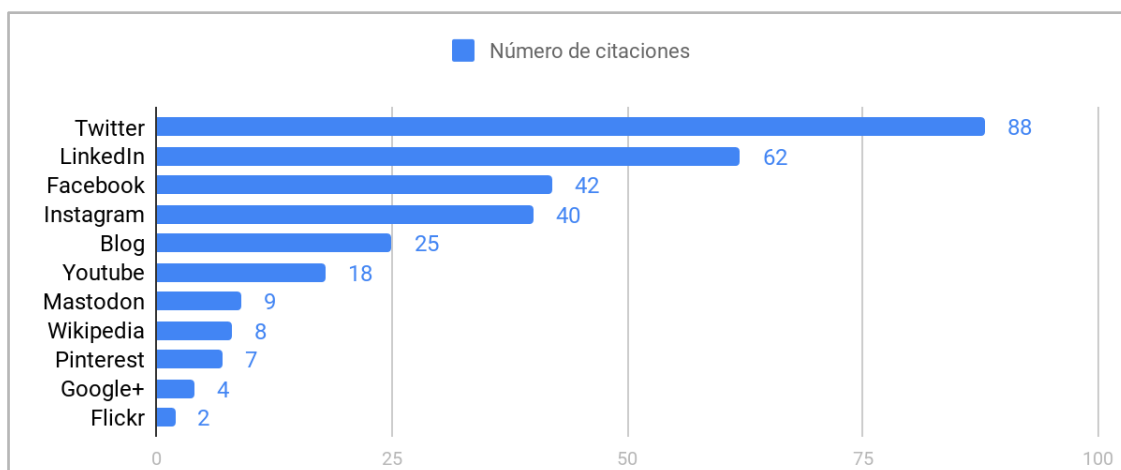
5.3.2. Participación en medios sociales

Los casos han sido seleccionados, entre otros criterios relacionados con su actividad profesional, por tener influencia digital y, por lo tanto, tener una **activa participación en medios sociales** y una sólida red de conexiones con otros usuarios. En este apartado arrojamamos datos en relación con el uso de medios sociales global de los casos, incluyendo las plataformas que más utilizan, los tipos de finalidades y actividades que realizan, el tipo de conexiones que establecen con otros usuarios y la evolución de uso de estos medios.

5.3.2.1. Participación en plataformas y relevancia

El análisis cruzado ha hecho emerger las **plataformas en las cuales participan los casos**, así como la relevancia que tienen estas plataformas para cada uno de los casos. Twitter es la plataforma que tiene un mayor número de fragmentos codificados (88), lo que puede darnos una pista del grado de integración de esta plataforma en la actividad digital de los casos. Posteriormente, también destacan LinkedIn (62), Facebook (40) e Instagram (40). Por contra, Pinterest (7), el ya extinto Google + (4) o Flickr (2) formarían parte de un grupo de plataformas con un uso muy esporádico o prácticamente inexistente. La figura 32 recoge de forma ordenada el número total de citas de las distintas plataformas señaladas.

Figura 32. Plataformas más citadas por los casos



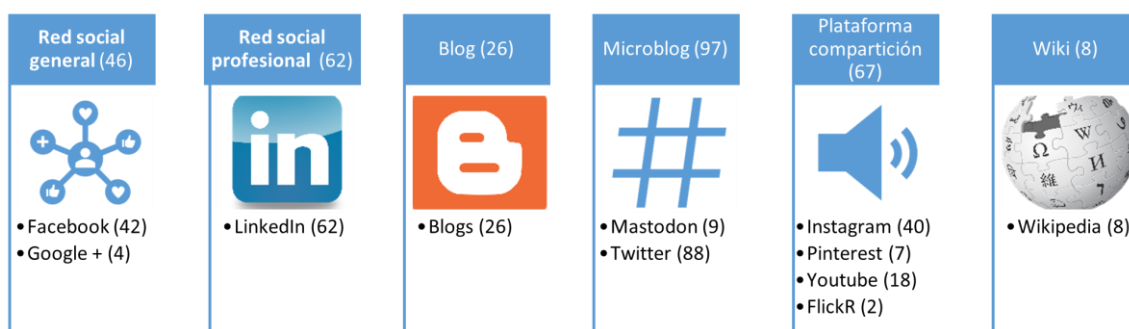
De forma complementaria, la figura 33 ilustra visualmente **la importancia de cada una de las plataformas identificadas** mediante una nube de palabras con el número de veces que ha aparecido cada plataforma durante las entrevistas o plantillas de observación.

Figura 33. Nube de palabras de número de citas de plataformas de medios sociales extraído de ATLAS.ti 8



Profundizando en la identificación de plataformas, la figura 34 recoge las **plataformas agrupadas por tipos de medios sociales** según la tipología clásica propuesta por Kaplan y Haenlein (2010). A partir de esta agrupación, observamos como los microblogs (97) aparecen como el tipo de plataformas con mayor número de citas. Esto nos da otra pista sobre cómo Twitter, es señalado recurrentemente por los casos. Posteriormente, con un destacado número de citas se sitúan plataformas de intercambio multimedia como Instagram y YouTube (67) y las redes sociales profesionales, que en este caso solamente incluyen LinkedIn (62). A continuación, encontramos Facebook (46), los blogs (25) y residualmente Wikipedia (8).

Figura 34. Tipos de plataformas de medios sociales más citados por los casos



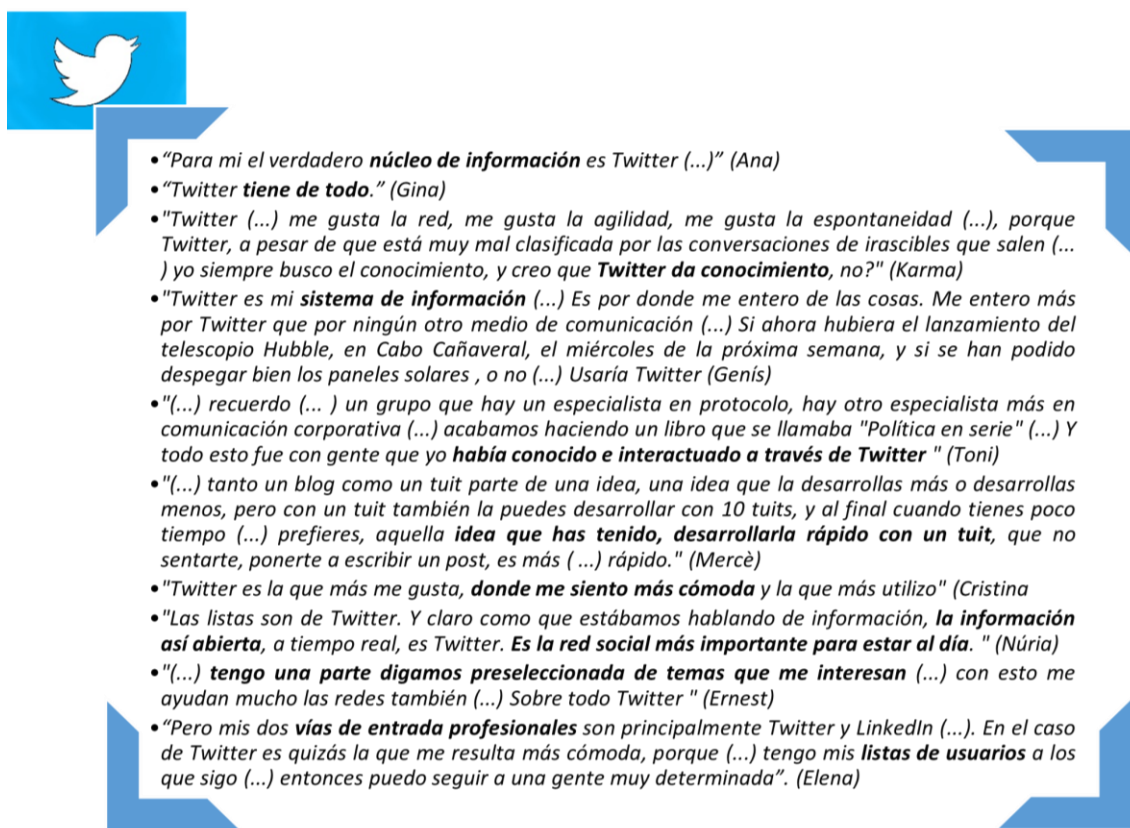
Siguiendo con la exploración de las plataformas más relevantes para los casos, la tabla 30 muestra las plataformas de medios sociales que los casos han señalado como principales o donde hemos notado una actividad más destacada en las plantillas de observación. En primer lugar, observamos como todos los casos (10) han señalado **Twitter** como una de sus plataformas principales. En segundo lugar, aparece **LinkedIn** (9). Mientras algunos casos han indicado que LinkedIn no les acaba de enganchar como red social, utilizan esta red social marcadamente profesional porque a través de esa plataforma reciben propuestas profesionales. Por contra, los casos realizan un uso más personal en las dos plataformas siguientes, **Instagram** (7) y **Facebook** (6). Estas cuatro plataformas principales (Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook) coinciden con aquellas más citadas por los casos

Tabla 30. Medios sociales utilizados

Casos / Plataformas	Ana	Gina	Karma	Genís	Toni	Mercè	Cristina	Núria	Ernest	Elena	Total
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
LinkedIn		X	X	X	X		X	X	X	X	8
Instagram	X	X		X	X		X	X		X	7
Facebook		X		X	X		X	X	X		6
Blog			X			X	X			X	3
YouTube		X				X		X			3
Mastodon						X					1
Wikipedia		X									1

Los resultados anteriores han situado **Twitter** como una de las plataformas más útiles de forma compartida para el conjunto de los casos. La figura 35 ilustra, en palabra de los casos, la relevancia de esta plataforma.

Figura 35. Reflexiones de los casos sobre la relevancia de Twitter



5.3.2.2. Herramientas versátiles para múltiples fines profesionales

A partir del análisis cruzado han surgido una amplia variedad de finalidades de uso de los medios sociales, los cuales mostramos de forma ordenada en la figura 36. Las finalidades más indicadas tienen que ver con los medios sociales como plataformas de intercambio de contenidos: **compartir contenidos y enlaces de otros usuarios** (36), **difundir contenidos digitales propios** (32) y difundir **participación en eventos o medios de comunicación** (31). Además de la difusión de contenidos, hemos identificado un elevado uso de los medios sociales para **seguir temas de actualidad** (20). Twitter y LinkedIn son dos de las plataformas más citadas para esta finalidad. Esta finalidad se relaciona estrechamente con la de **conectar con otros usuarios** (17), en el sentido que seguir a unos usuarios u otros proporciona un tipo de contenidos u otros. Posteriormente destaca un uso práctico de los medios sociales como **repositorios de contenidos digitales** (12). Diferentes plataformas han permitido a varios casos guardar diferentes artículos, vídeos, enlaces o usuarios.

Los casos indican un uso de los medios sociales porque forman parte de su **práctica profesional** (12), como por ejemplo en el caso que tengan que hacer *benchmarking* y observar qué hace la competencia o monitorizar el impacto en redes de ciertas publicaciones. También en un contexto profesional, los medios sociales son usados para elaborar la **identidad digital** (8) de los casos. Los medios sociales también son utilizados para descubrir contenidos interesantes que permitan **descubrir ideas o inspirarse** (7). Por ejemplo, Elena ha visualizado vídeos en YouTube para preparar una charla TED, Cristina señala momentos de euforia al descubrir contenidos interesantes y Ernest se encuentra de vez en cuando con verdaderas "joyas" en forma de profesionales interesantes a seguir.

Mientras todos los casos han destacado la importancia de los medios sociales en su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria profesional, no todos lo han explicitado entre sus finalidades, **actualizarse** (6) y **aprender** (5), lo que puede mostrar lo complejo que es ser consciente de cómo usarlos intencionalmente para aprender. Según Ana al utilizar estas plataformas no dice “*va, ahora voy a aprender*” sino que es una consecuencia de otras finalidades. Por otro lado, los medios sociales han sido el **foco de investigación** (4) de las tesis doctorales de algunos casos, como Cristina Aced y Ana Bernal. Continuando en el entorno académico algunos casos (3) explican cómo han utilizado los medios sociales para **complementar sus clases**. Gina y Toni, por ejemplo, han mostrado Youtubers en sus clases para amenizar los contenidos más formales, así como presentar ejemplos actuales. Por último, los medios sociales han sido también utilizados para **finés comerciales** (2), como en el caso de Mercè para impulsar un crowdfunding para su libro “Hackstory”.

Figura 36. Finalidades de uso de los medios sociales



La figura anterior muestra que los medios sociales son utilizados por una amplia variedad de finalidades, muchas de ellas ligadas a un uso profesional de estas herramientas. Para completar este análisis cruzado de finalidades de uso. En la tabla 31 ilustramos cada una de estas finalidades y señalamos el número total de casos que las han citado. Esta tabla nos ha servido para observar como un mayor número de casos **comparten contenidos de otros usuarios** (9) antes que **contenidos propios** (7). Por otro lado, casi todos los casos han indicado explícitamente utilizar los medios sociales para **investigar y seguir temas** (9) y **conectar con otros usuarios** (9), sobresaliendo entre todas las finalidades. Posteriormente, destacan el uso de medios sociales como **repositorio digital de contenidos** (6) y como determinantes para elaborar la **identidad digital profesional** (6), quizás no tan destacadas en la otra tabla. El resto de las finalidades han sido señaladas por menos de la mitad de los casos.

Tabla 31. Finalidades de uso de los medios sociales por citas

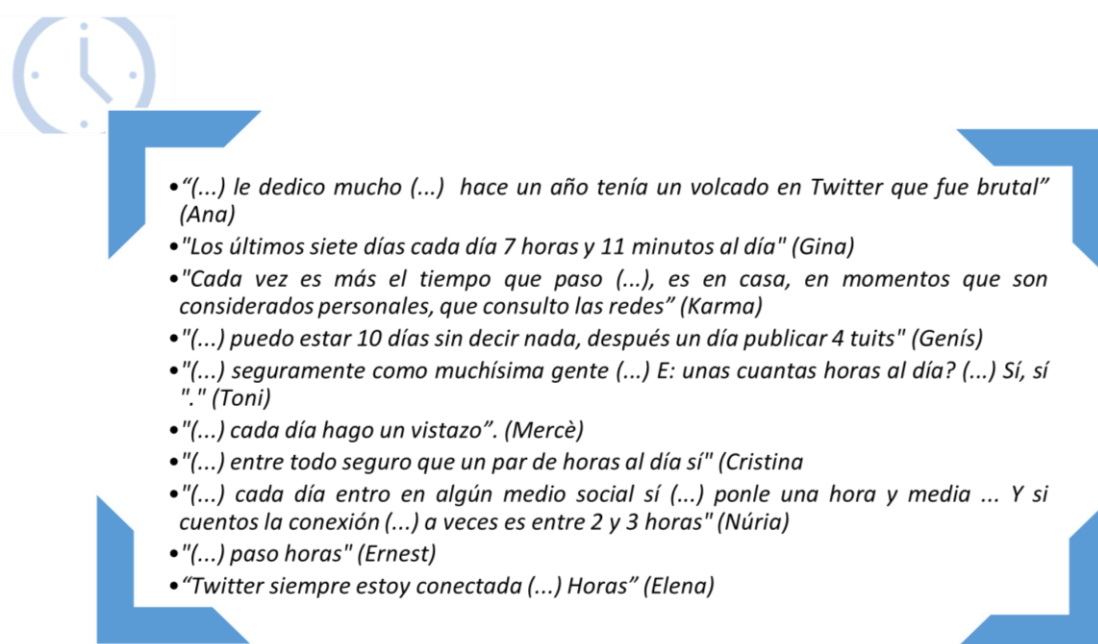
Finalidad	Casos	Cita ilustrativa
Enlazar y compartir contenidos en línea (de otros usuarios y medios)	9	"Me gusta compartir artículos, webs, información que me parece que puede ser útil (...) y trabajo con conocimiento y lo comparto". (Genís)
Hacer difusión de la participación en congresos, eventos y medios de comunicación.	9	"(...) aprovecho alguna de estas redes para anunciar los actos donde yo participaré , como agenda "ei! a las 10h yo estaré aquí "(...) he empezado a hacerlo en Twitter y LinkedIn y veo la reacción de la gente y luego veo que viene la gente al acto y te dice 'suerte que lo has dicho' (...)" (Karma)
Buscar, seguir e investigar	9	"Twitter (...) Es otra manera de seguir las noticias y también un poco de

sobre un tema de interés.		<i>captar cuál es el momento en determinados ámbitos</i> " (Ernest)
Conectar e interactuar con otros profesionales.	9	"LinkedIn sí que a veces necesito '(...) quien conozco que trabaje en Repsol?'. O me interesa mucho entrar en contacto con Montse Guitert, ¿'a quien conozco que conozca Montse Guitert?' Como una manera de trazar accesibilidad hacia personas u organizaciones " (Genís)
Hacer difusión de la actividad profesional y contenidos o publicaciones digitales.	7	"(...) para mí la esencia de las redes sociales, por lo que estoy, es difundir mis trabajos que de otra manera no podría, porque no siempre a lo mejor los medios de comunicación donde colaboras van a difundir tu artículo y en el momento que tú consideras que va a ser más adecuado" (Ana)
Usar los medios sociales como repositorios de contenido digitales.	6	"Yo el blog por ejemplo lo que hacía era colgar muy actualizadamente todo el trabajo que yo hacía en todos los medios, es decir como un gran repositorio de contenidos , con el mínimo, de vez en cuando, de ir escribiendo alguna pieza específica" (Toni)
Crear o impulsar identidad digital personal o profesional.	6	"(...) la marca personal que yo creo que va muy ligado al uso de medios sociales (...) son un escaparate maravilloso a nivel profesional" (Cristina)
Usar los SM por trabajo (<i>benchmarking</i> , campañas...).	5	"Yo me he encontrado como responsable de, le decíamos participación en el que después se llamó community manager , dentro de una redacción" (Karma)
Estar al día de la actualidad y como ventana a la profesión	5	"(...) un espacio también para nutrirse de contenidos o de novedades de otros en el ámbito temático que me interesa (...) seguir (...) ciertos prescriptores, que pueden ser útiles a la hora de estar alerta de publicaciones nuevas" (Toni)
Usar los SM por curiosidad, para descubrir cosas nuevas y para inspirarse.	4	"(...) de vez en cuando encuentras auténticas joyas, ¿no?, y estas joyas son lo que a mí me aguantan, de alguna manera, que me permiten seguir buscando y encontrando cosas muy interesantes. Pero desde el punto de vista éste (...) por innovación, descubrir personajes y descubrir perfiles , que están haciendo aportaciones muy interesantes" (Ernest)
Aprender y formarse.	4	"(...) me parece una oportunidad (...) muy grande. No pensando sólo en exhibirte (...) sino para aprender, para formarte " (Cristina)
Ocio y entretenimiento	3	"A mí ahora me sirve por ejemplo el Instagram (...) desde un punto de vista más de (...) tiempo libre o de aficiones ". (Toni)
Usar los SM por ser un tema de investigación académica	2	"Yo mi tesis doctoral la hice sobre diseño, entonces yo siempre me he interesado mucho por la adaptación de la información al formato de red social (...) ahora por ejemplo he vuelto a investigar el tema de los bulos y de las fake news (...)" (Ana).
Dar soporte a la docencia y como complemento de clases.	2	"(...) es verdad que te lo tomas de otra manera si lo que en lugar de que te lo explique la plasta esta te lo cuenta tu Youtuber de referencia (...) y aquel [Youtuber] explica eso que complementa lo que estamos hablando en clase"
Usar los SM por cuestiones comerciales	2	"(...) monté un crowdfunding para este libro [Hackstory] y (...) básicamente esta campaña de crowdfunding la hice por Twitter" (Mercè)

5.3.2.3. Actividad integrada en la práctica profesional

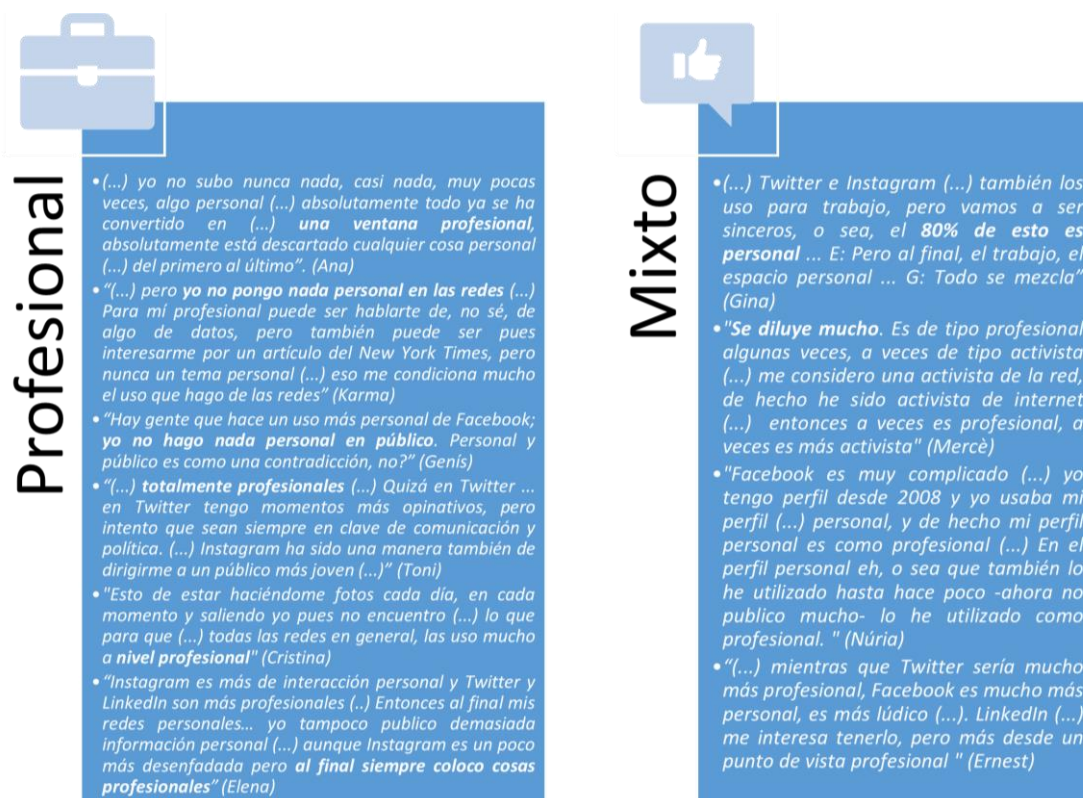
A partir del análisis cruzado, vemos como los casos utilizan los medios sociales **integrados** principalmente dentro **de su actividad profesional**. La figura 37 ilustra cómo, de forma compartida, todos los casos han indicado utilizar los medios sociales de forma diaria, **dedicando más de 1 o 2 horas al día** a navegar por sus redes.

Figura 37. Frecuencia de uso de los medios sociales



Los medios sociales, debido a su versatilidad, pueden ocupar tanto un contexto personal, como profesional o académico. El análisis cruzado ha mostrado como todos los casos realizan un uso entre exclusivamente profesional y mixto, es decir uso profesional combinado con personal, de los medios sociales. En otras palabras, **siempre hay un componente profesional en el uso de estas plataformas**. En la figura 38 recogemos las expresiones de los casos al respecto.

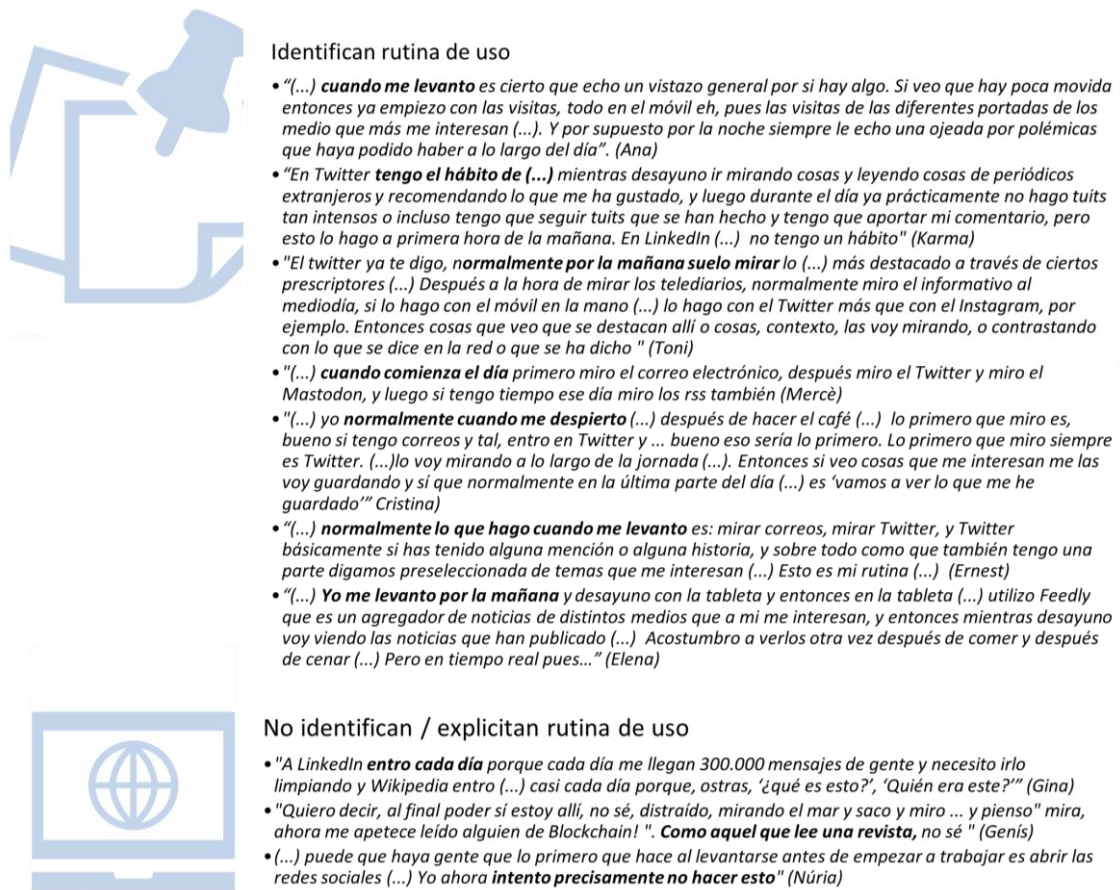
Figura 38. Contexto de uso de medios sociales



Profundizando en el tipo de uso de los medios sociales de los casos, ha sido difícil detallar

estrategias de uso concretas, pero sí que la gran mayoría de casos identifican una rutina de uso determinada a la hora de utilizar plataformas de medios sociales (8), siendo conscientes de tener unos hábitos integrados en su práctica profesional. En la figura 39 mostramos las rutinas de uso de medios sociales de los casos que las han explicitado.

Figura 39. Rutinas de uso de los medios sociales



En relación con el grado de participación en medios sociales y al intercambio de información, la mayoría de los casos afirman que para sacar el máximo provecho a los medios sociales no solo hay que mantener una actitud pasiva de consulta de información, sino que ven como muy recomendable ser **activo, aportar y compartir en redes**. Compartir y participar activamente, por ejemplo, permite un fructífero intercambio de información entre usuarios, así como quedar inseridos en redes de conocimiento. La figura 40 ilustra las reflexiones de los casos acerca de la importancia y ventajas de participar en medios sociales de forma activa y compartir contenidos interesantes con otros usuarios.

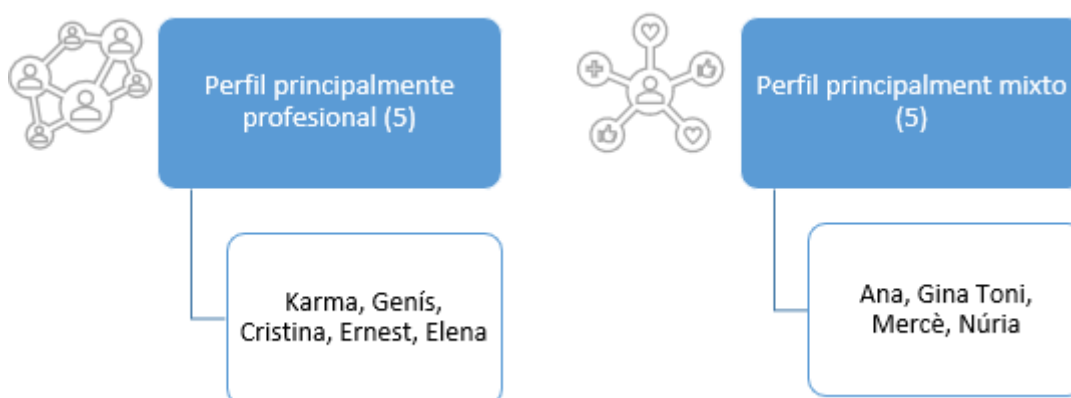
Figura 40. Reflexiones de los casos sobre la importancia de participar activamente en medios sociales

Genís	Cristina	Elena
<ul style="list-style-type: none"> • "Un profesio de formación te deja con la capacidad de actualizaci la infromación, por lo tanto te ha de dejar dentro de un flujo, en este flujo, ¿cuál es la feгла de juego? Recibe si das. Con la información yo rceo que tienes que enrenar a dar y así aprenderás a recibir (...) La tecnología es un flujo (...) participa (...) Aporta" 	<ul style="list-style-type: none"> • "Si haces todo esto y consumes solo (...) sin participar activamente creo que te falta una parte al final que es bastante importante y que te ayuda a terminar de lograr aquellos conceptos" 	<ul style="list-style-type: none"> • "Al final todo esto son carreteras de doble dirección (...) volvemos al tema de la toría del conocimiento compartido, es decir, hay mucha gente que descubre a otras personas porque otras personas les comparte sus artículos, o les retuitean. Con lo cual, si tú respetas las convenciones de cómo etiquetar (...) lo que estás haciendo es contribuyendo a introducir esas personas en tu círculo de seguidores"

5.3.2.4. Conexiones en redes

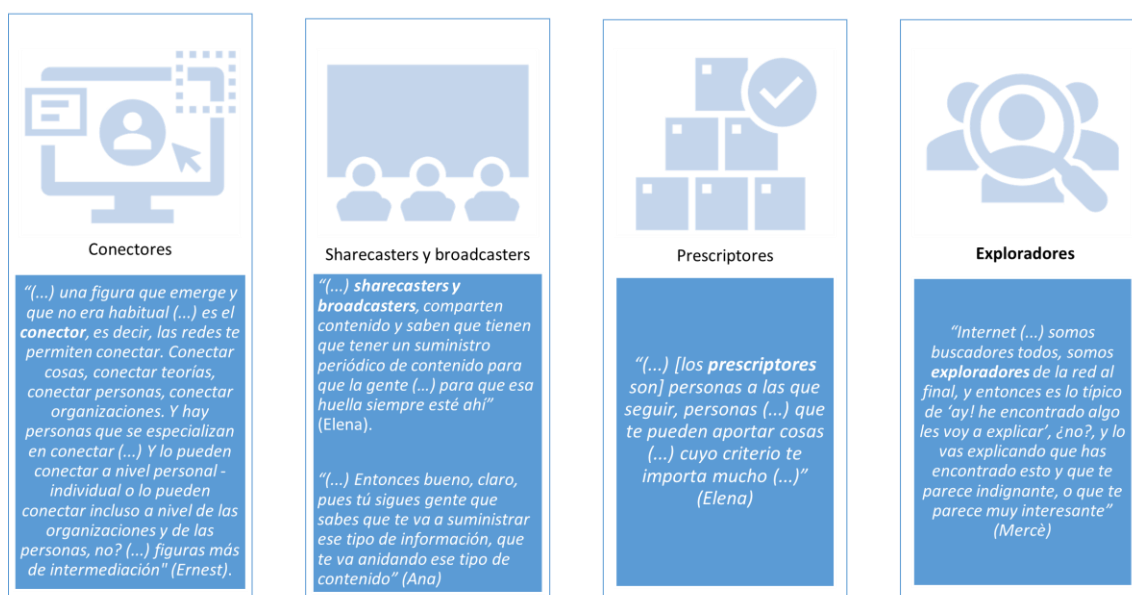
Otra de las particularidades de los casos como comunicadores digitales son las **numerosas conexiones que establecen** en estas plataformas, tanto a nivel de seguidores como de otros usuarios, tanto de forma pública como privada. Los casos interactúan con otros usuarios en medios sociales a los que circunscriben en un plano personal, profesional o mixto. La figura 41 muestra cómo, aunque cada uno de los casos presenta sus particularidades a la hora de interactuar con otros usuarios, la mayoría de los casos circunscriben sus interacciones en un ámbito profesional. Esto resalta el uso profesional de los medios sociales que realizan los casos, aunque por otro lado ha sido difícil separar de forma taxativa estos contextos.

Figura 41. Perfil de los usuarios con el que los casos interactúan en redes principalmente



Profundizando en las interacciones entre usuarios del análisis cruzado han aflorado varios tipos de usuarios que son útiles para los casos y que recogemos en la figura 42. Siguiendo con las definiciones realizadas por los casos, hemos denominado estos usuarios como: **conectores**, **sharecasters**, **prescriptores** y **usuarios exploradores**, aunque sus características definitorias son, con matices, parecidas y no excluyentes entre sí.

Figura 42. Tipos de usuarios que son fuentes de información para los casos



El perfil de comunicador digital, en cierto modo, no se distancia mucho de los tipos de usuarios que hemos descrito en la tabla anterior. Por este motivo, con el propósito de profundizar en el perfil de comunicador digital y a la vez descubrir otros comunicadores digitales; los **casos han propuesto una serie de comunicadores digitales** (tabla 32). Entre los profesionales propuestos han aparecido algunos de los casos de este estudio como Karma (1), Gina (1) y Genís (3). Es curioso el caso de este último; mientras que ha sido el caso menos cómodo con ser etiquetados como comunicadores digitales, es el profesional que ha sido propuesto en más ocasiones. El hecho de haber obtenido tantos nombres como propuesta de comunicadores digitales, nos da una pista de cómo de amplia es el perfil de comunicador digital actualmente.

Tabla 32. Comunicadores digitales propuestos por los casos

Citaciones	Comunicadores digitales propuestos
3	Genís Roca
1	Karma Peiró, Gina Tost, Antonio Mestre, Carmela Ríos, Ana Pardo de Vera, Ana Pastor, Carme Chaparro, Julia Otero, Jordi Sellas, Víctor Matute, Pablo Juanarena, Cristina Fallarás, Silvia Cobo, Josep, María Ganyet, Toni Gutiérrez, Carles Foguet, Josep Lluís Micó, Ter, Verónica Fumana, Carles Puigdemont, Manuel Ángel Méndez, Patricia Fernández de Lis, José Luis Orihuela, Paul Capriotti, Fernando de la Rosa, Fátima Martínez, Xavier Marcet, Albert Cuesta, Meius Ferrés, José Antonio Donaire, Alberto Rey, Toni García Ramon, Belén Santa-Olalla

A partir de esta agrupación, la figura 43 muestra como la mayoría de los profesionales propuestos tienen un perfil profesional de **periodistas** (17), **consultores de comunicación** (6), **docentes** (3) y **escritores** (2) y posteriormente una variedad heterogénea de profesiones. Por lo tanto, de modo parecido a la distribución de casos del estudio, el perfil de comunicadores digitales está relacionado sobre todo periodistas, consultores de comunicación y docentes.

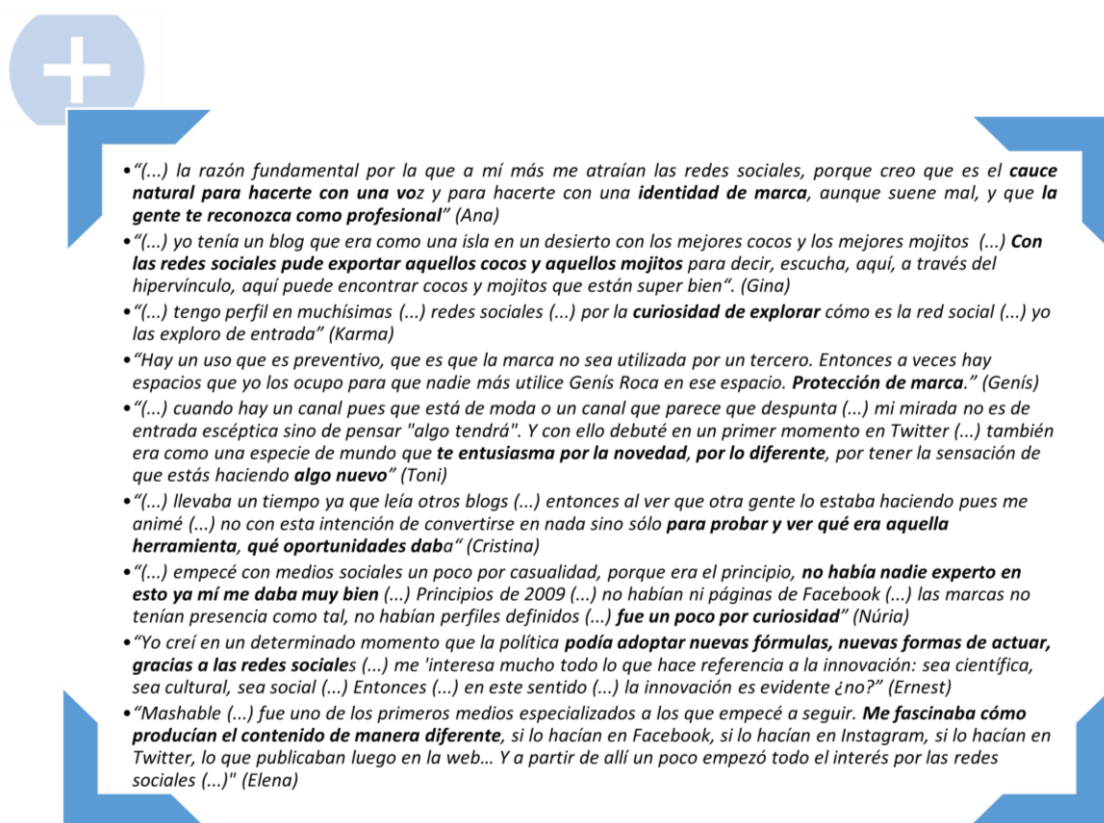
Figura 43. Profesión de los comunicadores digitales propuestos por los casos



5.3.2.5. Evolución de uso: del entusiasmo a la prudencia

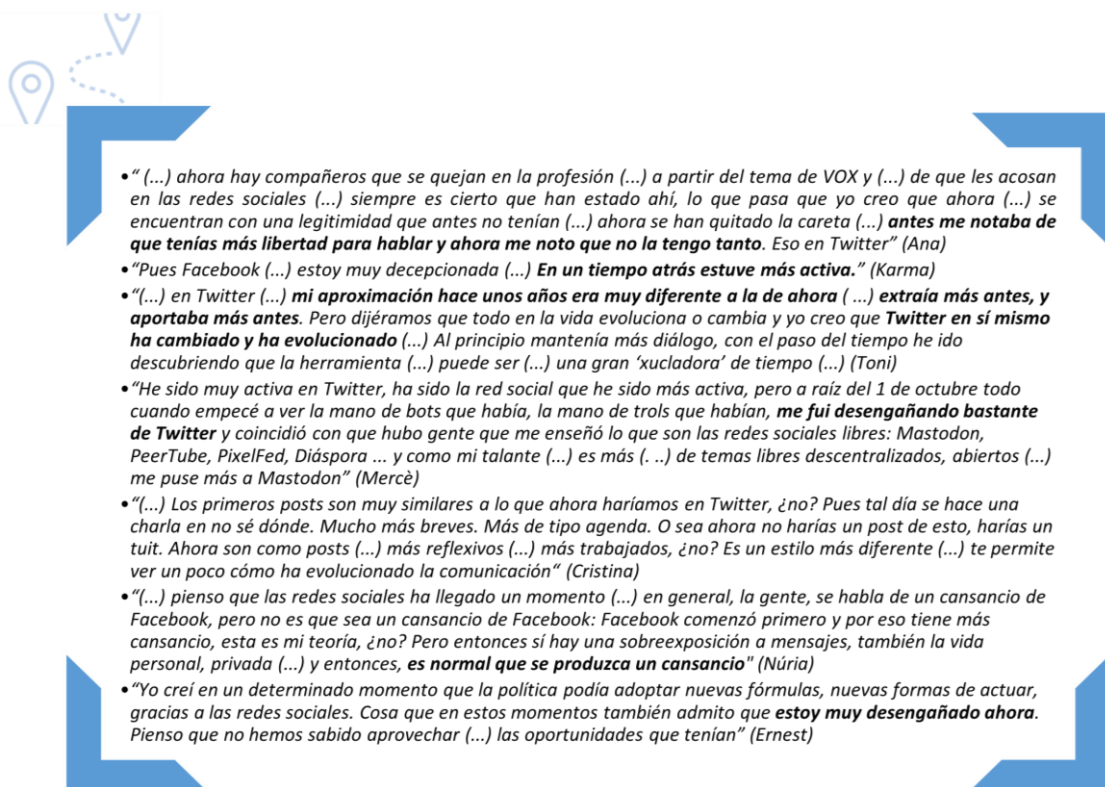
Los casos **empezaron a utilizar los medios sociales** por diversas razones, aunque de forma compartida coinciden en señalar que en sus inicios mostraron un gran entusiasmo e interés por explorar las posibilidades que tenían estas plataformas, no solo a nivel personal, sino también a nivel profesional (figura 44).

Figura 44. Motivos de inicio de uso de los medios sociales



Al mismo tiempo, el análisis cruzado muestra un cambio en la percepción de los casos hacia el uso de estos medios: **primero más inocente y entusiasta, ahora mucho más cauta**, principalmente debido a la aparición de una serie de elementos desfavorables que han ido ganando fuerza con el tiempo y que incluso han llegado a afectar al uso que realizan de estos medios como los *trolls*, *fake news*, la pérdida de privacidad y la sobreexposición digital. De entre las distintas plataformas, hemos detectado **grandes críticas hacia Facebook**. Dos razones principales explican este hecho. El primero son los escándalos relacionados con la fraudulenta gestión de datos de los usuarios ejemplificada en el caso *Cambridge Analytica*. El segundo es un cansancio hacia Facebook derivado de ser una de las plataformas más “antiguas” del sector, con el desgaste que esto implica. La figura 45 ilustra sus reflexiones acerca de la evolución de los medios sociales.

Figura 45. Percepción acerca de la evolución de los medios sociales de los casos



Sin embargo, al hacer una valoración global de la evolución de los medios sociales, los casos indican que los aspectos positivos de estos medios **todavía compensan los desfavorables**.

5.3.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación

El conjunto de casos, como comunicadores digitales, tienen en común llevar a cabo su actividad profesional, o una parte importante de ésta, **en el sector profesional de la comunicación**, un sector profesional con sus propias peculiaridades. Este apartado muestra información sobre aquellos aspectos que afectan, de una forma u otra, a la actualización de los profesionales en el sector de la comunicación, incluyendo el contexto en el que están inmersos, las tendencias de este sector y las necesidades que se les plantean a partir de los retos que orbitan alrededor del sector profesional de la comunicación.

5.3.3.1. El sector de la comunicación: un sector en continuo movimiento

En las siguientes secciones desgranamos aquellos elementos que los casos han indicado que influyen, de una forma u otra, en el sector profesional de la comunicación y, por lo tanto, en su práctica profesional. Hemos agrupado estos elementos en tres puntos principales relacionados con **el contexto, las necesidades y las tendencias** del sector de la comunicación. El propósito es profundizar en los elementos que influyen de una forma u otra en la actualización de los profesionales de la comunicación.

Contexto

En este apartado hemos agrupado aquellos elementos que forman parte del contexto del sector de la comunicación (figura 46). Por contexto entendemos el “conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente”. Con el mayor número de citas, la **digitalización (15)** del sector ha tenido diversas implicaciones para los

profesionales de la comunicación. En primer lugar, ha implicado cambios dentro de los medios de comunicación que han tenido que virar hacia lo digital, tanto en lo que respecta a la actividad de sus perfiles profesionales, como la manera en la que presentan la información a sus lectores /oyentes / espectadores. En segundo lugar, la digitalización ha modificado la relación de los profesionales de la comunicación con su audiencia: hoy en día todos los usuarios tienen la posibilidad de crear y compartir contenido a través de las redes, y por lo tanto es más difícil destacar y hacerse un sitio para el profesional de la comunicación. Dentro de la digitalización, la irrupción de los medios sociales supuso una revolución en el sector de la comunicación. Especialmente en el caso de los periodistas, que tuvieron que añadirlas en su abanico de herramientas, o en el caso de los asesores de comunicación, que empezaron a utilizar los medios sociales como soporte para ver el impacto de sus campañas, hacer *benchmarking* y observar las conversaciones de usuarios en redes. En este sentido, al contrario que la predisposición y curiosidad de los casos por explorar las posibilidades de estos medios, **los profesionales de la comunicación adoptaron posturas dispares hacia el uso de estos medios (10)**, con posturas iniciales más reticentes. Por otro lado, la popularización de los medios sociales, junto con una crisis inicial de los medios tradicionales por tratar de adaptarse al contexto digital, originó que la población empezase a entrar en contacto con la información y las novedades a **través de los medios sociales (10)**. Este cambio de acceso a la información comportó en ocasiones, según Karma, una competición feroz entre periodistas por provocar el primer clic de los usuarios, a veces sin el rigor periodístico requerido y el tiempo de elaboración necesario.

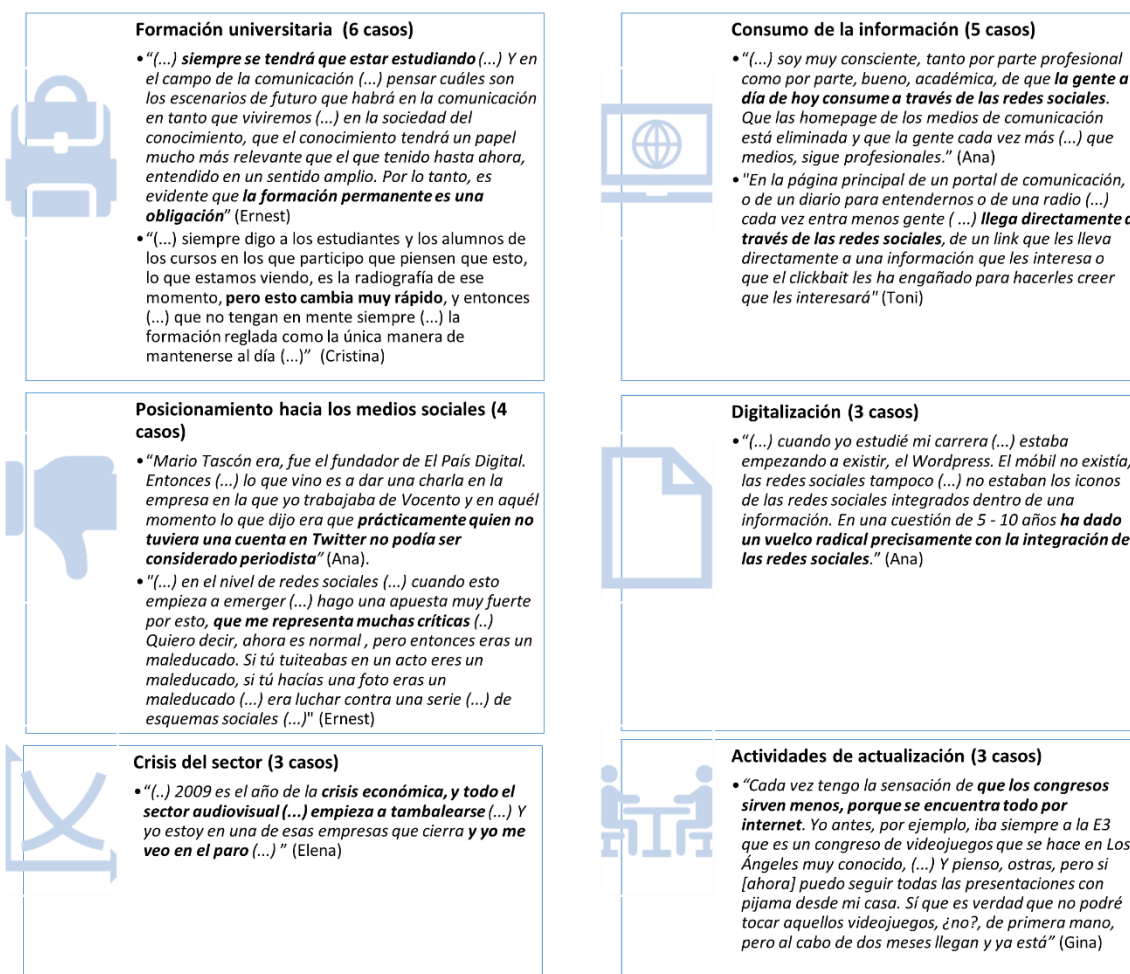
La **crisis económica (10)** de la última década, cuyo inicio aproximado fue en 2008, también ha afectado de una forma a otra las trayectorias profesionales de los casos, que han sufrido cierres de empresas, trabajos precarios o directamente gratis para hacer currículum y unos inicios difíciles. Como consecuencia de esta crisis algunos casos como Elena o Karma se hicieron autónomos u otros como Ana emprendieron proyectos profesionales porque no tenían “nada que perder”. Por otro lado, los casos consideran esencial reflexionar sobre cómo **formar inicialmente a los profesionales de la comunicación (9)** para que sean capaces tener las herramientas necesarias para aprender de forma continua después de la formación reglada y en una realidad en constante cambio. Los casos señalan la importancia de enseñar en la carrera los fundamentos comunicativos y deontológicos, que capaciten después para ir aprendiendo de forma constante a lo largo de la vida. Por otro lado, las **actividades de actualización como congresos y charlas (3)** son vistos como elementos básicos e integrados en su actividad profesional. No obstante, consideran que hoy en día estos congresos tienen que aportar un “plus” en forma de experiencia única o posibilidad de *networking* que justifique la inversión de tiempo y dinero, porque en ocasiones existe la posibilidad de seguir estos eventos por *streaming* o la información se puede poco tiempo después por internet.

Figura 46. Contexto del sector comunicativo señalado por los casos



La figura 47 ilustra los distintos elementos del contexto surgidos del análisis cruzado.

Figura 47. Expresiones de los casos acerca del contexto del sector comunicativo



Tendencias

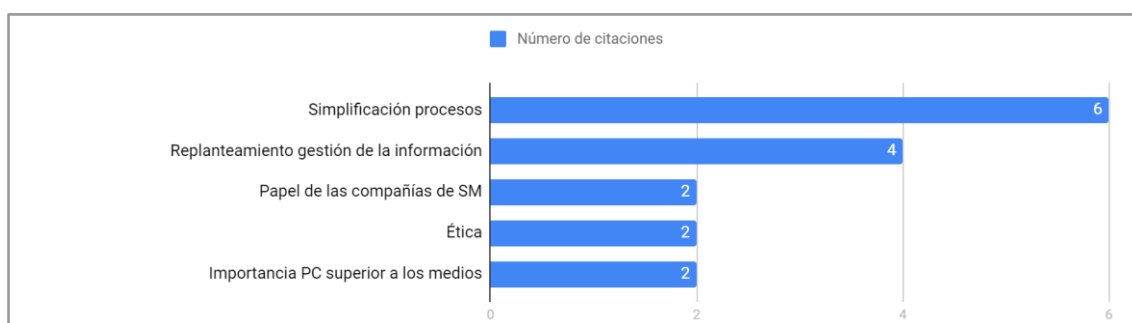
En el sector profesional comunicativo hay varias tendencias en marcha, que marcarán el futuro del sector y, por lo tanto, podrán influir de una forma u otra en el proceso de actualización de los casos (figura 48). Con el mayor número de citas, la **simplificación de procesos (6)** se refiere a como, en un contexto de sobreestimulación digital en redes, los profesionales de la comunicación irán en búsqueda de herramientas digitales que le den soporte a la hora de filtrar, organizar y priorizar la información más relevante de un entorno digital repleto de contenidos, ideas, usuarios y, finalmente, distracciones. Dentro de este proceso de búsqueda de

optimización de procesos digitales, los casos tienen una curiosidad específica por la evolución de los medios sociales, que son considerados, en cierto sentido, una respuesta a esta búsqueda por simplificar procesos digitales, así como descubrir qué nuevas plataformas habrá o cómo evolucionarán las plataformas existentes.

Los medios sociales tienen, por sus características, la capacidad de abrir nuevas posibilidades con relación a **la gestión y recuperación de la información (4)**. Karma pone como ejemplo el proyecto *#cuéntalo* para ejemplificar estas posibilidades de gestión de información, un proyecto que sirvió para capturar temas de calado social a través de los hashtags y analizarlo con *big data*. En este sentido, indica que aún no hemos utilizado todo el potencial que permiten estos medios, en el sentido de extrapolar la metodología del proyecto *#cuéntalo* a otras cuestiones sociales; por poner un ejemplo, en poder recopilar en periodo electoral todas las publicaciones de un político acerca de un tema en concreto, como el cambio climático. Por otro lado, relacionado también con la gestión de la información, Genís señala que la próxima revolución digital será **la revolución ética (2)**, en la cual cedemos nuestros datos personales a las compañías, también comunicativas, según si nos inspiran confianza o no y solo entonces nos podrán proporcionar sus servicios.

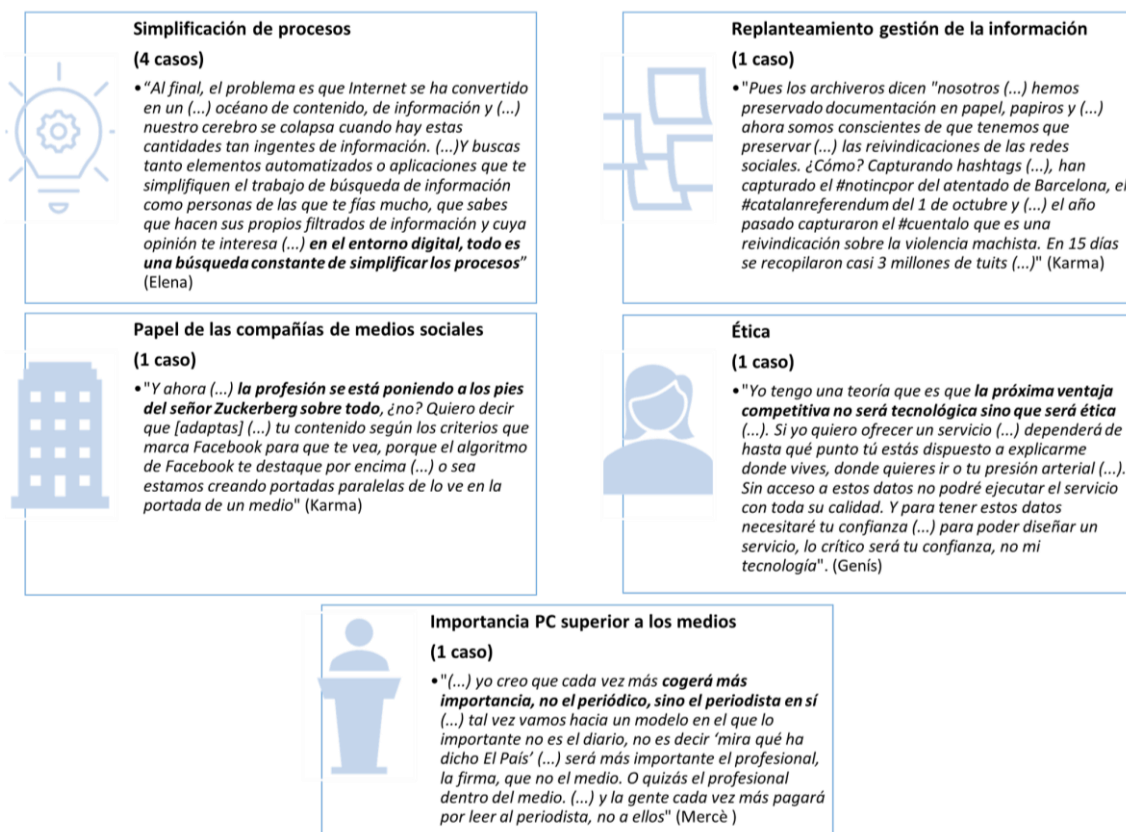
Por otro lado, existe preocupación por las **interferencias de las compañías de medios sociales (2)** en el sector de la comunicación, sobre todo por lo que respecta a cómo alteran los algoritmos el consumo de información. Karma alerta de cómo buscar ajustarse a los algoritmos de medios sociales puede hacer que los periodistas tengan distintos criterios a la hora de publicar información en redes sociales que los lleve a crear portadas paralelas a las de los medios de comunicación (más sensacionalistas, buscando titulares llamativos...). Siguiendo en el periodismo, Mercè prevé un escenario próximo en el cual **los periodistas lleguen a ser más importantes que los medios de comunicación (2)**. En este sentido prevé como una parte importante de la población seguirá a periodistas especializados en un tema concreto, más que en un medio de comunicación, o, dicho de otra manera, los periodistas se convertirán en medios de comunicación en sí. Este hecho podrá comportar un cambio en el modelo de negocio y los lectores pasarán de pagar para suscribirse a medios de comunicación hacia realizar microdonaciones a periodistas.

Figura 48. Tendencias del sector comunicativo señaladas por los casos



La figura 49 ilustra las distintas tendencias surgidas del análisis cruzado.

Figura 49. Expresiones de los casos acerca de tendencias en el sector comunicativo



Necesidades

La tensión entre los distintos elementos del contexto comunicativo y las distintas tendencias a las que se dirige este ámbito, crea unas **necesidades a los profesionales de la comunicación** y unos retos a los que tienen que enfrentarse para conseguir desarrollarse profesionalmente en su sector (figura 50). En primer lugar, todos los casos han señalado la **actualización profesional (20)** como una de las necesidades más importantes en el sector de la actualización, sobre todo en disciplinas relacionadas con el periodismo, la consultoría o la docencia universitaria. Como periodista es necesario actualizarse porque la unidad de trabajo es la información y ésta cambia constantemente. Como consultor de comunicación es necesario estar actualizado porque gran parte del trabajo consiste precisamente en estar al día en conocimientos, habilidades y herramientas digitales. Como docentes universitarios es importante contar con materiales actualizados. Estas necesidades de actualización pueden llegar a ser estresantes para los casos.

Hay una serie de necesidades que tienen que ver, de una forma u otra, con los medios sociales. En primer lugar, los casos consideran que es importante que los usuarios de los medios sociales **promuevan valores positivos y lleven a cabo acciones constructivas en las redes (9)**, como compartir o debatir constructivamente, para que las redes no se acaben convirtiendo en espacios tóxicos llenos de trolés y negatividad, en los que no se entorpezca el intercambio de información y los usuarios que ejerzan malas prácticas tengan "impunidad". En segundo lugar, ven necesario escoger **unas cuantas plataformas del abanico total y dedicarse a ellas de forma eficiente y consistente (7)**: no hay que estar por estar en demasiadas plataformas, ya que esto puede llevar a la saturación de inputs y a la obligación de mantener redes y redes porqué sí. En tercer lugar, es necesario para el profesional de la comunicación **construirse un sólido perfil digital (1)**, que sea un escaparate profesional de lo que sabe hacer. Cristina señala como positivo el hecho de que cada vez haya más usuarios activos en medios sociales, aunque a su vez esto

implica una dificultad por destacar entre tantos usuarios. En cuarto lugar, se considera necesario **participar de forma activa en medios sociales (6)**, debido a que, en palabras de Elena, son “carreteras de doble sentido”, en los cuales se pueden descubrir contenidos y usuarios interesantes y a la vez compartir a través de las redes estos contenidos y usuarios interesantes para que otros usuarios los descubran y conozcan de forma constructiva.

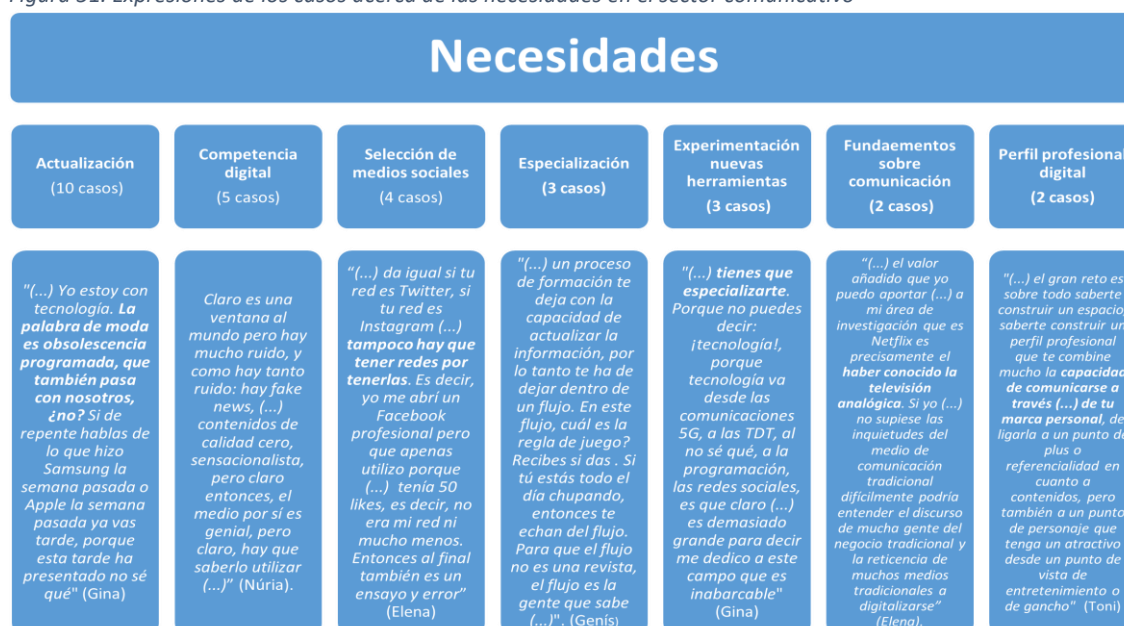
Sin el foco en los medios sociales, se destaca la necesidad de **especializarse profesionalmente (5)** dentro del extenso sector de la comunicación. Por ejemplo, Gina señala que es muy amplio hablar de ser una periodista experta en “tecnología” y considera que es importante especializarse en un ámbito en concreto, poniendo como ejemplo otros usuarios que están especializado en juegos “retro”. Los casos también señalan como básico **tener perspectiva sobre la evolución tecnológica en el sector comunicativo (4)** y no reconocer como novedosas cuestiones que realmente no lo son. Elena, por ejemplo, señala justamente que estar familiarizada con la televisión analógica le sirvió para entender mejor los cambios e innovaciones en el campo de la distribución audiovisual, en el sentido de conocer de primera mano las dificultades que tenían para realizar esta transición de lo analógico a lo digital. Por este motivo, más que “reciclaje” profesional considera más pertinente hablar de ir añadiendo conocimientos.

Figura 50. Necesidades en el sector comunicativo señaladas por los casos



La figura 51 ilustra las distintas necesidades surgidas del análisis cruzado.

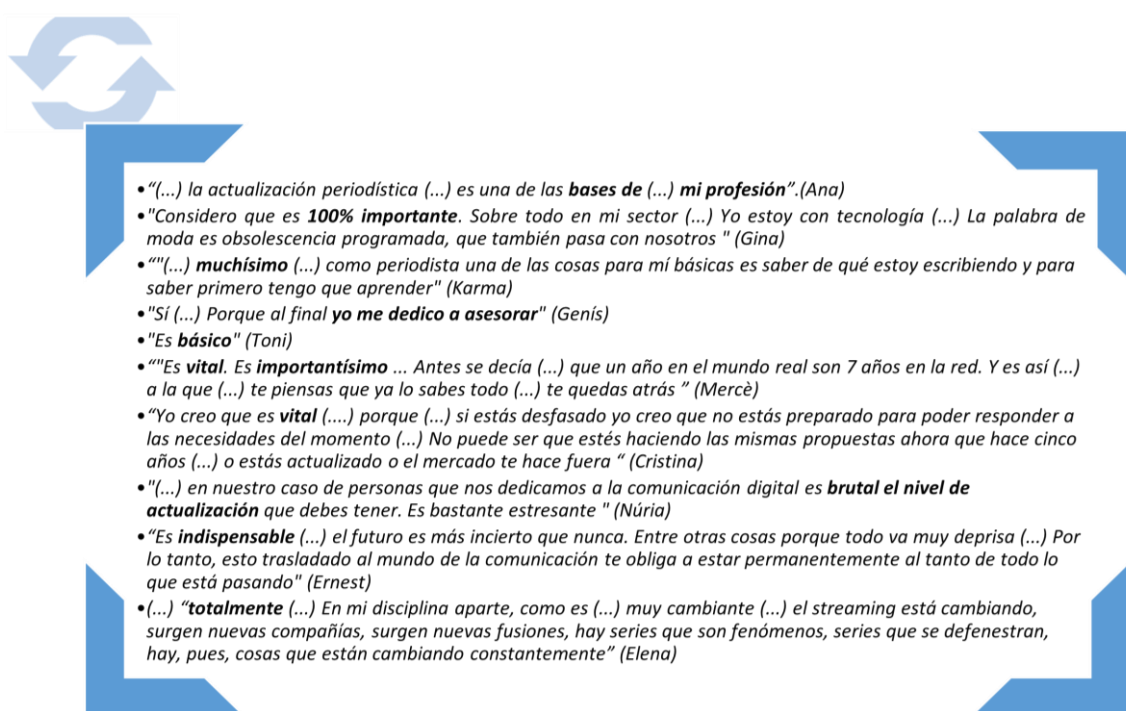
Figura 51. Expresiones de los casos acerca de las necesidades en el sector comunicativo



5.3.3.2. La actualización de los profesionales de la comunicación

Los distintos elementos del contexto del sector de la comunicación, sobre todo en lo que respecta a la digitalización y al cambio de perfil profesional de los profesionales de la comunicación, lo han convertido en un sector en continuo movimiento, lo que se traduce en una **necesidad de actualización permanente** por parte de sus profesionales. Los casos han tenido que ser capaces de adaptarse a las distintas circunstancias señaladas para no quedar desactualizados o directamente fuera del mercado laboral. Esta actualización profesional permanente ha sido esencial sobre todo para aquellos que tienen una actividad profesional más ligada a la actualidad, como por ejemplo en el caso de tertulianos políticos o periodistas especializados en tecnología. Esta actualización, además, no solo se circunscribe a conocimientos sobre las novedades de sus respectivos sectores profesionales, sino también a las nuevas herramientas digitales y el cambio de dinámicas comunicativas que provocan. En la figura 52 recogemos las expresiones utilizadas.

Figura 52. Importancia de actualizarse profesionalmente en el sector comunicativo señalada por los casos

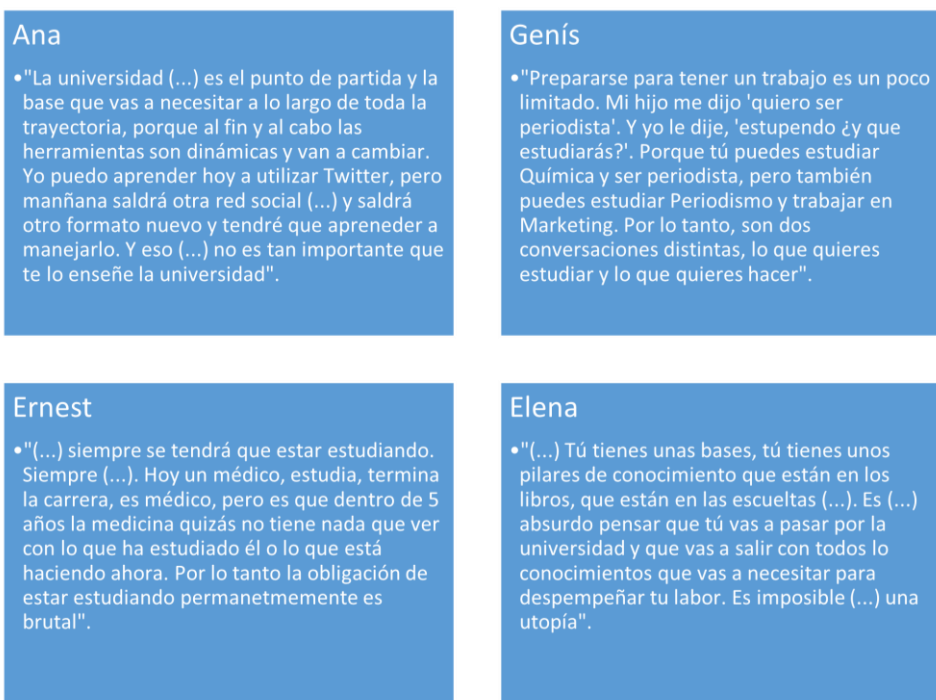


Aprender continuamente después de la formación reglada

De forma compartida, los casos han indicado como la **formación de los profesionales de la comunicación** es uno de los aspectos más críticos a la hora de preparar a los profesionales de la comunicación para desenvolverse correctamente en el sector comunicativo. En este sentido, la mayor duda que planea entre los casos es **cómo preparar a los futuros profesionales de la comunicación** para que sean capaces de ir aprendiendo a lo largo de su vida después de su periodo de formación formal en el sector de la comunicación, que es un sector que trabaja con la información como materia primera, lo que provoca un contexto profesional muy particular lleno de cambios. Por este motivo, los casos indican que hay que formar a los futuros profesionales de la comunicación en la universidad en los fundamentos de la profesión para que luego puedan aprender de forma continua. Durante la carrera (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad) se aprenden las bases de la comunicación, pero posteriormente tienen

la **necesidad de afrontar una realidad cambiante**. Y posteriormente, los casos no pueden estar participando constantemente en cursos o congresos por falta de tiempo, dinero o motivación. En la figura 53 ilustramos las reflexiones de los casos al respecto.

Figura 53. Reflexiones de los casos sobre el aprendizaje que tiene lugar después de la formación reglada inicial



Los tipos de actualización constante: 'update rápido' y reciclaje profesional

A partir del análisis cruzado hemos identificado dos puntos críticos relacionados con la actualización después de la formación formal reglada inicial ilustrada anteriormente:

- La actualización constante del día a día
- La actualización profunda o reciclaje profesional

Gina ilustra los dos tipos de actualización de la siguiente manera:



*"Es que es un poco depende de lo que quieras hacer. Si es un **viraje muy bestia** quizá sí que necesitas una inmersión más profunda, pero si es más bien un update, una **actualización constante** de lo tuyo, yo creo que, con blogs, web, redes sociales [es suficiente] (...).*

Diversos casos coinciden en señalar que después de la formación reglada inicial, habría un tipo de actualización que tiene que ver con la **puesta al día**, en palabras de Gina un "*update rápido*", y que incluye los temas de actualidad, las nuevas herramientas digitales emergentes y los eventos especializados, entrevistas destacadas o artículos ilustrados. Este tipo de actualización se relacionaría con la idea del **conocimiento desestructurado** señalado por Elena. Según varios casos, los medios sociales pueden ayudar de forma sostenible a este tipo de actualización del día a día, al ofrecer un flujo de información constante y actualizado, complementado, eso sí, con una actitud proactiva y curiosa por parte del profesional.

Además de la actualización del día a día, hay otro tipo de actualización que está más relacionada con una **actualización más profunda** de conocimientos y habilidades por parte del profesional y que tienen que ver con disrupciones tecnológicas, cambios estructurales en el sector o

profundos reciclajes profesionales. Es el tipo de actualización que se necesita cuando se quiere hacer una inmersión en temas novedosos y donde los casos no son expertos como por ejemplo *blockchain*, minería de datos o programación. En este caso, los recursos especializados como libros, revistas o *journals* científicos, así como la participación en congresos, cursos y charlas o incluso los videotutoriales y las conversaciones en profundidad con otros profesionales darían soporte a este tipo de actualización.

5.3.4. Las ecologías de aprendizaje como motor de actualización

Las particularidades del sector de la comunicación que hemos descrito en el anterior apartado influyen de forma significativa en la manera en la que sus profesionales organizan su aprendizaje para responder a las necesidades de actualizar sus conocimientos y habilidades para responder a los continuos cambios en este sector. El análisis cruzado sobre la forma en la que aprenden los comunicadores digitales para mantenerse actualizados profesionalmente ha mostrado cómo cada uno de ellos **configura los componentes de su ecología de aprendizaje** de una manera distinta, con una combinación única de recursos, actividades y relaciones, a través de diversos contextos de aprendizaje, y con motivaciones y predisposiciones particulares, aunque comparten el haber construido sistemas altamente adaptativos y efectivos que les han permitido aprender y actualizarse a lo largo de su trayectoria profesional. La forma en la que organizan su aprendizaje no ha sido estática, sino que ha ido evolucionando a lo largo de sus trayectorias vitales. Este apartado describe los recursos, actividades y relaciones que utilizan los casos para actualizarse profesionalmente. También profundiza en los contextos en los cuales tiene lugar el aprendizaje, focalizándonos en el continuo de digitalidad / presencialidad y formalidad / informalidad. Finalmente, esbozamos el perfil de aprendices que de forma común ha aflorado del análisis cruzado.

5.3.4.1. Componentes de las ecologías de aprendizaje

Los casos se mantienen actualizados a través de una combinación de recursos, actividades y relaciones utilizadas en distintos contextos formales / informales y físicos / digitales. A continuación, profundizaremos en cada uno de estos recursos, actividades y relaciones.

Componente recursos

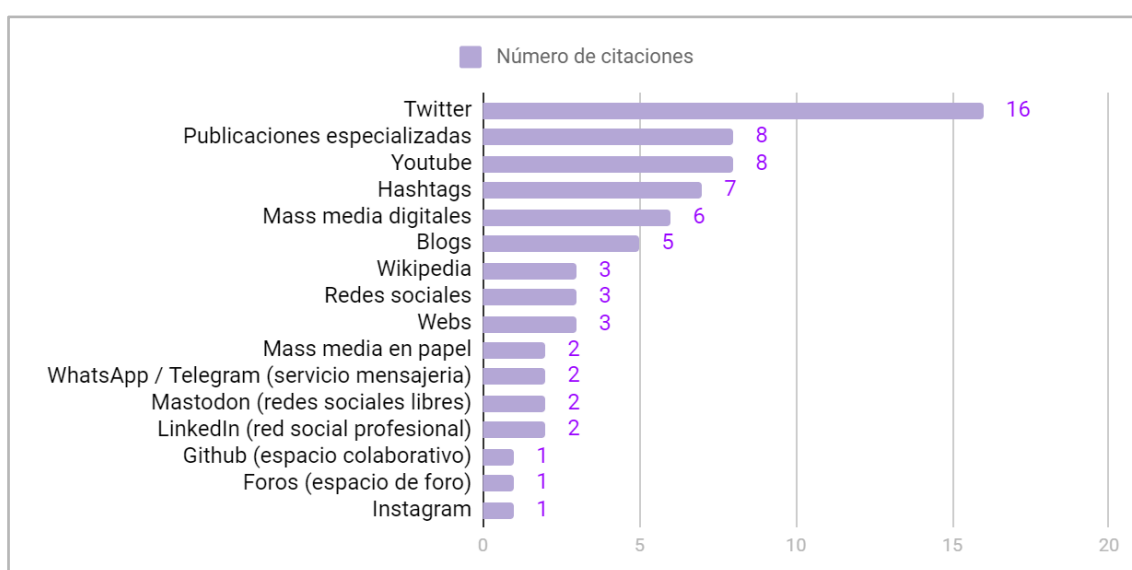
La figura 54 muestra de forma ordenada aquellos recursos que utilizan los casos para actualizarse. Entre todos estos elementos, **Twitter (16)** ha sido el recurso que ha contado con el mayor número de citas y ha estado presente en los procesos de actualización de todos los casos, siendo la base de varias de las acciones e interacciones que sirven a los casos para estar actualizados. Según la valoración de los casos, Twitter es una plataforma especialmente alineada con el sector de la comunicación debido a características como la inmediatez de transmisión de la información (no siempre veraz), la necesidad de concretar los mensajes en un límite de caracteres (aunque haya la posibilidad de crear hilos) y las distintas posibilidades de conexión entre usuarios. Además, encontramos una serie de recursos digitales que de algún modo están mediados por Twitter, como los **hashtags (7)** o **cuentas de los medios de comunicación (6)**.

YouTube (6) es otro medio social ampliamente utilizado, destacado entre los casos por contar con videotutoriales que son útiles para una gran diversidad de propósitos, como por ejemplo aprender inglés o hacer charlas TED, siendo según Elena “una fuente inagotable de información”. Los **blogs (5)** y las **páginas web de expertos (3)** constituyen otros espacios virtuales en los cuales los casos encuentran publicaciones en profundidad de profesionales de

referencia. Completan los recursos digitales una serie de recursos que incluyen **WhatsApp, Telegram, Mastodon, LinkedIn, GitHub, Foros e Instagram.**

Fuera de los entornos puramente digitales, los casos destacan las **publicaciones especializadas (8)**: libros, revistas o *papers* científicos son útiles para los casos por abordar en profundidad distintas temáticas relacionadas con sus disciplinas profesionales. De hecho, Cristina indica como imprescindibles este tipo de recursos por haberse realizado un trabajo profundo, reflexivo y riguroso no sujeto a la rapidez del día a día. Por otro lado, los casos consultan **medios de comunicación**, ya sea en su versión **digital (6)** o en su versión en **papel (2)**, porque consideran que este tipo de recursos van muy ligados con una rutina de obtención diaria de actualidad informativa. Por ejemplo, Toni o Ernest tienen como rutina consultar cada día las portadas de los periódicos o seguir los noticiarios de televisión.

Figura 54. Recursos utilizados por los casos para la actualización



De forma complementaria, la tabla 33 ilustra los distintos recursos identificados.

Tabla 33. Expresiones de los casos sobre los recursos utilizados para la actualización

Recurso	Casos	Cita ilustrativa
Twitter	10	" Twitter es mi sistema de información. Es mi herramienta (...) Es por donde me entero de las cosas". (Genís)
Hashtags	6	"(...) si tengo que entrar en Twitter buscar alguna cosa miro algún hashtag que haga referencia a la cosa temáticamente o que sepa que hay conexión por tema de actualidad o lo que sea." (Toni)
YouTube	6	"(...) por ejemplo una cantidad ingente de información la obtengo de YouTube (...). YouTube es una fuente inagotable de información y de recursos. " (Elena)
Mass media digitales	4	"Visitando diarios en estas secciones o siguiendo también los perfiles de los periódicos y los medios a través de Twitter " (Karma)
Publicaciones especializadas	4	"Hay una revista que se llama ' El Molinillo ' de ACOP por ejemplo que es mensual y que tiene mucho contenido actualizadísimo de novedades en comunicación política" (Toni)
Blogs	3	"(...) hay blogs, sigo uno que se llama TreceBits (...) después me gusta mucho Yorokobu que es una revista (...) de tendencias, pero también habla a veces de medios sociales"

		(Núria)
Redes sociales	3	"(...) redes sociales , yo creo que serían mi principal canal" (Cristina)
Webs	3	"(...) páginas personales de expertos que como yo tienen una página y allí van abocando, digamos en plan hemeroteca, toda su trayectoria." (Karma)
Wikipedia	2	"(...) sobre todo la Wikipedia cuando estoy un poco más perdida y no sé por dónde empezar , de decir '¿pero esto exactamente como lo definiría o por dónde empezaría?', Sería como una primera fuente, para empezar desde allí hacer clic" (Cristina)
Mass media papel	2	"(...) estoy suscrito a diferentes diarios digitales, y por la mañana los tengo, también me pasan algunos apuntes de prensa " (Toni)
WhatsApp / Telegram	2	"(...) me pueden llegar noticias por compañeros que me escriben por WhatsApp : '¿oye no te has enterado de tal?'" (Ana)
LinkedIn	2	" LinkedIn me sirve mucho desde un punto de vista más profesional a través (...) de gente que me pueda parecer interesante" (Ernest)
Mastodon	1	"(...) cada día hago un poco un vistazo Twitter y un vistazo a Mastodon también. " (Mercè)
GitHub	1	Depende, si necesito algo como muy específico y que yo considero que es corto puedo hacer un curso online, ver un vídeo tutorial (...) o una entrada en la Wikipedia, o una entrada en un foro , o alguna cosa de estas, o un GitHub " (Gina)
Foros	1	
Instagram	1	"Y esas son las principales vías: redes sociales, agregadores de noticias, YouTube, e Instagram también. " (Elena)

Componente actividades

La figura 55 muestra de manera ordenada aquellas actividades en las que participan los casos para actualizarse. A partir de los resultados, hemos identificado como las **actividades se pueden agrupar en dos tipos principales**. En el primer tipo podríamos agrupar una serie de acciones que son compartidas entre los casos: participar en eventos y cursos formales de vez en cuando y seguir a los usuarios prescriptores, curar contenidos y consultar el cronograma en plataformas de medios sociales. Estas acciones se consideran básicas en la actividad profesional de los profesionales de la comunicación de hoy. En el segundo tipo podríamos agrupar otras acciones que son útiles en función de las preferencias personales de cada caso: seguir boletines, participar en listas de correo electrónico, suscribirse a aplicaciones RSS o ver tutoriales en vídeo. Esta serie de acciones serían útiles de forma diferente para cada profesional en base a sus preferencias personales.

Con un foco en los medios sociales, los casos han indicado participar en diversas acciones interrelacionadas. En primer lugar, destaca en citas el **seguimiento de usuarios prescriptores** (17) a través de seguirlos o ser "amigo" suyo en plataformas como Twitter, LinkedIn, Facebook o YouTube. Con el objetivo de organizar estos usuarios en grupos temáticos o "clusters" varios casos **elaboran listas de usuarios** (12). Acciones como las de seguir usuarios prescriptores y las listas de usuarios permiten a los casos **la curación de contenidos** (6), en el sentido de recibir aquellos contenidos de su interés en su timeline (12). La siguiente acción relacionada con los medios sociales en citas es la de **gestionar notificaciones y avisos** (7), útil para estar alerta cuando un usuario concreto publica nuevos contenidos relacionado con algún tema en concreto.

Más allá de los medios sociales, otra de las acciones digitales más citadas por los casos ha sido la suscripción a **servicios de RSS** (10) o seguir **newsletters** (1), con el objetivo de obtener a través de una aplicación información actualizada de medios seleccionados. Entre los programas de RSS los casos han destacado Feedly. Cuando la información no es anidada por la filtración de contenidos, los casos han realizado **búsquedas digitales** (8), en un nivel de acción más micro, sobre todo a través de Google, o variantes como Google Academics, si el foco estaba puesto en estudios académicos o científicos. Por último, Mercè utiliza y reivindica las **listas de correo electrónico** (1) como una acción muy útil para ella, ya que le permiten un debate abierto y profundo con otros usuarios, al ser funcional, en el sentido que los usuarios no buscan el lucimiento personal, y no tener límite de caracteres.

Por otro lado, aunque las actividades de actualización más 'tradicionales' como **eventos especializados** (18) o **cursos formales** (12) son ampliamente discutidas porque requieren tiempo y dinero y en ocasiones se puede encontrar información en Internet, estas son las actividades más citadas y se consideran especialmente útiles para tener contacto con otros profesionales y facilitar el *networking*. Sin embargo, la mayoría de los casos indican que también pueden seguir estos eventos por **streaming** (4). En cuanto a los cursos formales, las titulaciones cortas o largas o los estudios de maestría se consideran esenciales cuando, de vez en cuando, se necesitan conocimientos y habilidades actualizados más a fondo.

Figura 55. Actividades llevadas a cabo por los casos para la actualización



La siguiente tabla 34 ilustra las distintas actividades surgidas del análisis cruzado.

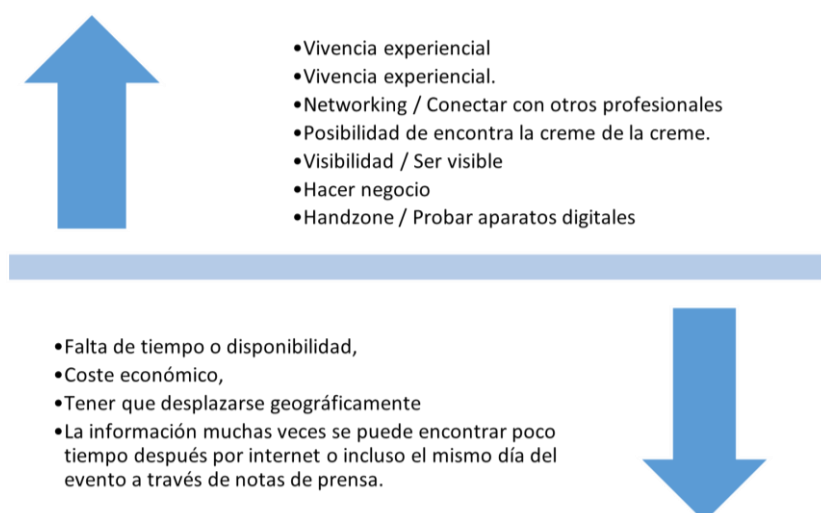
Tabla 34. Expresiones de los casos sobre las actividades llevadas a cabo para la actualización

Actividad	Casos	Cita ilustrativa
Participar en eventos especializados	8	"(...) a mí me nutren mucho los actos donde yo voy para intervenir (...) me gusta quedarme desde el inicio y si puedo hasta el final, o bastantes horas, para escuchar a otros que estén hablando (...) y la posibilidad (...) de tener contacto personal y decir '¡ey!, quedamos y te hago una entrevista' (...) yo me nutro de todo esto" (Karma)
Seguir usuarios prescriptores	8	"(...) al final se va creando como una especie (...) de grandes temas, que están en la conversación y que por fuerza de leerlos de 4 o 5 personas (...) cuyo criterio te importa mucho dices tú (...) de este tema están hablando mucho, este tema me interesa". (Elena)
Revisar timeline	7	"(...) cada día hago un poco un vistazo a Twitter y un vistazo a Mastodon también" (Mercè).

Elaborar listas de usuarios	6	"(...) crear listas de Twitter yo lo considero algo imprescindible (...) sigues a mucha gente y dices 'ahora (...) quiero leer los de tecnología que están diciendo', miro sólo la lista de tecnología y veré todo lo que están publicando aquellas personas sobre ese tema" (Núria).
Participar en cursos formales	6	"(...) hice el máster en sociedad de la información y el conocimiento en la UOC, que luego continué, haciendo el doctorado. Y después he hecho también en medio cursos más breves, cursos de verano, cursos (...) tipo seminario (...)" (Cristina)
Curar contenidos	6	"(...) me he acostumbrado a hacer como una especie como de Newsletter diario de temas que yo me encuentro de actualidad (...) se convierte también como en un abrevadero de contenidos que a mí me interesan" (Elena)
Seguir eventos especializados por streaming	4	"Y las conferencias las puedes seguir (...) con pijama desde casa" (Gina) "Si ahora hay un congreso de un tema que a mí me interesa mucho en San Francisco yo lo seguiría por Twitter" (Genís)
Realizar búsquedas digitales	4	"En la tele, en un programa que va sobre el Barça, claro, aquí lo tienes muy fácil: con tres o cuatro búsquedas, tú sabes qué dicen las personas que te interesa y tú te has hecho una radiografía perfecta en el momento" (Ernest). "(...) De lo que este perfil profesional escribe yo hago más búsqueda para ver si lo que dice es cierto o no es cierto, por lo tanto, ya voy a Google" (Karma)
Suscribirse a RSS / Feedly	3	"Feedly (...) es un feed de noticias, es una aplicación en la que tú puedes enlazar los medios que a ti te interesan y lo que te hace es que te crea un diario personalizado. Entonces yo digo "bueno, pues yo quiero que me pongas las noticias de Hollywood Reporter (...) de Xataka, del País de cultura y tecnología (...) entonces tú por la mañana te levantas y dices "bueno, pues tengo 800 noticias nuevas". (Elena)
Visualizar videotutoriales	3	"(...) YouTube para mirar tutoriales: por ejemplo, ahora (...) quiero mejorar mi inglés y estoy mirando a YouTubers que enseñan inglés, o para ver una receta (...)" (Mercè)
Notificaciones y avisos	2	"De todas formas como tengo las notificaciones en el móvil, con unos periodistas en concreto, con unos medios en concreto sí es cierto que voy viéndolo, (...) "va sí", "vale pues no" (...). Si no siempre, marco como favorito y lo dejo allí para poder leerlo después en el metro, de camino a casa o por la noche." (Ana)
Participar en listas de correo electrónico	1	"Todavía hoy, las listas de correo electrónico son la mejor forma de comunicación que hay en Internet. Aunque hay poca gente que las conoce, pero aún se utilizan mucho, sobre todo en entornos profesionales, y para mí han sido la mejor fuente de aprendizaje" (Mercè).
Participar en MOOCs	1	"(...) he hecho algunos de Coursera (...) porque no tengo más tiempo, pero Coursera y la idea de los MOOC (...) son fantásticos" (Cristina)
Seguir newsletters	1	"(...) también newsletters de agencias, de esas que te hacen un poco de content curator" (Cristina)

Hemos detectado matices en cuanto a la participación en eventos organizados y en la figura 56 hemos querido profundizar en la utilidad que perciben los casos de participar en estos eventos.

Figura 56. Valoración de la utilidad de participar físicamente en eventos especializados señaladas por los casos



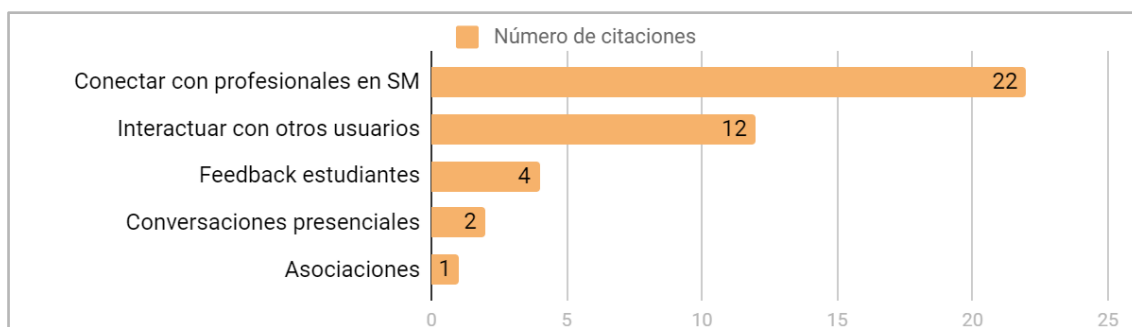
La figura anterior muestra como hay una sensación encontrada a la hora de participar en eventos presencialmente: varios casos indican que la posibilidad de seguir los eventos por *streaming* no hace completamente necesario asistir siempre a estos eventos, pero por otro lado participar en eventos presencialmente tiene una serie de ventajas que no se llegan a sustituir con el seguimiento a distancia, como la posibilidad de hacer *networking* y vivir de una forma más experiencial y tangible este tipo de actos.

Componente relaciones

La figura 57 muestra aquellos elementos relacionados con las relaciones que establecen los casos para actualizarse. **Conectar con otros profesionales a través de los medios sociales** se cita en la mayoría de los casos y se señala como útil en varios niveles (21). Primero, permite a los profesionales seguir a profesionales específicos y obtener información de interés, organizada al inicio de la línea de tiempo. En segundo lugar, les permite interactuar con otros usuarios. En tercer lugar, es útil explorar los perfiles de estos profesionales e identificar otras fuentes de información útiles (artículos, videos, libros). En cuarto lugar, abre la posibilidad de conocer físicamente a estos otros usuarios. En este sentido, Twitter y LinkedIn se señalan como las plataformas más útiles para conectar con otros profesionales. Instagram y Facebook están en una esfera más personal. El siguiente elemento con más citas en el componente de relación tiene que ver con la posibilidad de **interactuar con otros usuarios (12)**. Estas interacciones se utilizan para discutir temas de actualidad de sus disciplinas profesionales, intercambiar enlaces en forma de artículos, noticias y videos con otros usuarios o pedir ayuda profesional.

Más allá de los contextos puramente virtuales, la **docencia en la universidad (4)** también puede brindar oportunidades de aprendizaje al obligar a los casos a ponerse en contacto con las preocupaciones reales de los estudiantes, por un lado, y tener que preparar materiales didácticos actualizados, por otro lado. Finalmente, los casos destacan las relaciones y conexiones más espontáneas que surgen de las **conversaciones presenciales informales (2)** y la interacción social de la **pertenencia a asociaciones profesionales (2)**, como la ACOP en el caso de Toni o la TED Talk en el caso de Ernest.

Figura 57. Relaciones establecidas por los casos para la actualización



La siguiente tabla 35 ilustra las distintas relaciones surgidas del análisis cruzado.

Tabla 35. Expresiones de los casos sobre las relaciones que establecen para la actualización

Relación	Casos	Cita ilustrativa
Conectar con profesionales en medios sociales	7	"(...) Yo nunca hubiera podido tener como compañera a Maruja Torres, ni a Rosa María Artal, ni hablar con Julia Otero, ni hablar con Ana Pastor, ni hablar con Antonio Maestre. Es decir, no tendría ninguna vinculación con mis compañeros porque yo no vivo en Madrid (...) la única manera de integrarme en el círculo de profesionales de la comunicación lo he hecho a través de Twitter." (Ana)
Interactuar con otros usuarios	4	"Tuvimos conversaciones muy interesantes con gente que me sigue sobre temas puntuales que yo escribía (...) intento interactuar con gente con la que temáticamente tenemos puntos (...) profesionales" (Toni)
Feedback estudiantes	4	"(...) entonces a mí también me va bien dar clases (...) porque me obliga a estar actualizadísima. Muchas veces también (...) el hecho de tener que dar una clase te hace siempre tener que actualizar los materiales. Los alumnos (...) también a veces te dicen herramientas" (Núria)
Conversaciones presenciales	2	"Mirando atrás descubro que mi método siempre ha sido la conversación. Es que al final, cuando he necesitado saber de algo he intentado hablar con alguien que me parece que sabe. Pero, como tú y yo, sentados con un café". (Genís)
Asociaciones	1	"(...) yo formo parte de la asociación de comunicación política ACOP, por ejemplo, y en esta estoy en el comité académico y en estos hacemos bastante seguimiento" (Toni)

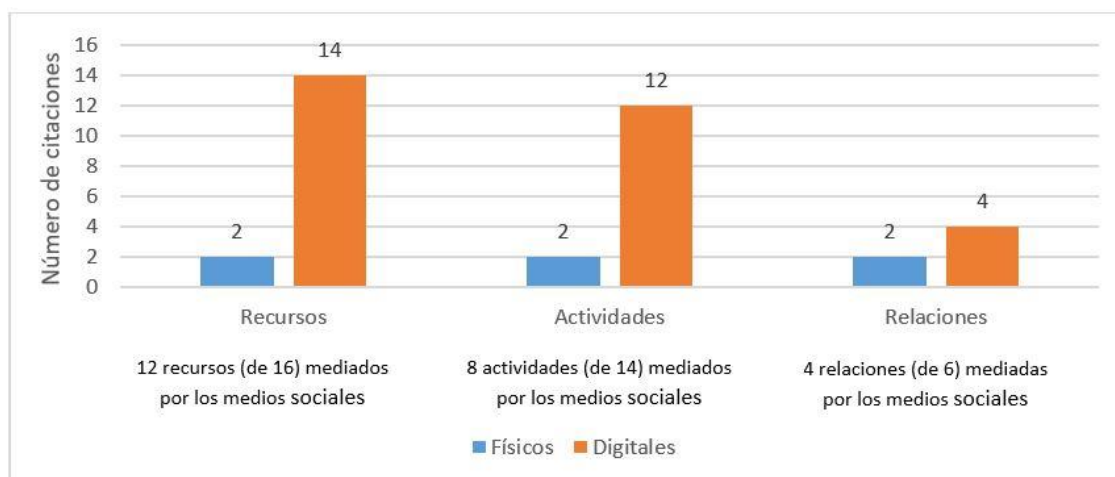
5.3.4.2. Contextos de aprendizaje: digitales e informales

Los elementos que los casos utilizan para mantenerse al día profesionalmente tienen lugar a través de diferentes contextos de aprendizaje. En las siguientes secciones, nos centraremos en el continuo físico-digital y el continuo formal-informal. En base al análisis cruzado hemos identificado como, aunque la forma en la que los casos organizan los componentes de las ecologías de aprendizaje es diferente, en todos los casos los **componentes digitales informales** copan la mayor parte de su ecología de aprendizaje y de estos elementos digitales los medios sociales ocupan una posición predominante.

La figura 58 muestra cuáles de los recursos, actividades y relaciones **se sitúan en espacios principalmente físicos o digitales**. También muestra cuáles de estos elementos están mediados o, en otras palabras, ocurren a través de los medios sociales. Los resultados muestran, en primer lugar, que la mayoría de los **recursos que los casos utilizan para mantenerse actualizados se ubican en contextos digitales (14)**. Incluso los recursos 'materiales' como medios de

comunicación en papel y publicaciones especializadas (libros, papers científicos), también tienen sus equivalentes digitales. Parece significativo que más de la mitad (9) de los recursos digitales sean medios sociales concretos o herramientas digitales que tienen lugar a través de estas plataformas, como por ejemplo los hashtags. Menos Snapchat, los medios sociales citados coinciden con los más utilizados en el año 2018 según Smith y Anderson (2018). En segundo lugar, **casi la totalidad de actividades que los casos llevan a cabo para actualizarse son realizadas a través de contextos digitales (12)** y solo 2 actividades se realizan en contextos presenciales: eventos especializados y cursos formales, aunque no hemos diferenciado entre los cursos digitales y los presenciales. De forma similar al componente recursos, la mayoría de las actividades que tienen lugar en contextos digitales están mediadas por las redes sociales (8 de 12). En tercer lugar, los diferentes tipos de **relaciones establecidas para la actualización se reparten de forma más o menos equitativa entre los distintos tipos de contextos: 3 físicas y 2 digitales**. Sin embargo, nos ha sido difícil diferenciar contextos en este componente en concreto, ya que estas relaciones y conexiones son híbridas y tienen lugar en diferentes contextos: p.ej. reuniones cara a cara combinadas con interacciones en redes sociales.

Figura 58. Contextos de aprendizaje físicos o digitales en los cuales aprenden los casos

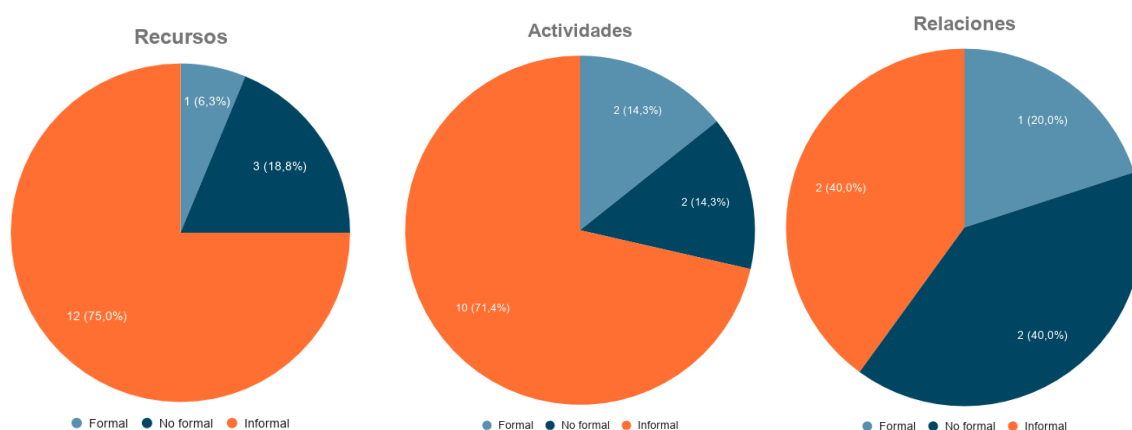


Más allá del del continuo de presencialidad / digitalidad, hemos situado cada uno de los recursos, acciones y relaciones en el continuo de formalidad - informalidad (figura 59), según si son consecuencia de una formación reglada (formales), de un evento organizado en su sector (no formales) o autogestionados por los usuarios (informales). En el caso concreto del componente conexiones según se enmarcan en un contexto más formal (trabajo / académico) o informal (tiempo libre).

Los resultados muestran, en primer lugar, que la mayoría de los **recursos se enmarcan principalmente en contextos informales (12)**. Esto incluye aquellos recursos que no se crean específicamente para cursos reglados o como complemento a eventos no formales como conferencias, charlas o seminarios. En segundo lugar, la mayoría de las **actividades se sitúan cerca de un contexto que podríamos señalar como informal (10)**, en el sentido de no ser parte de cursos regulados o eventos especializados sino autoguiados por los casos. En este sentido, hay que ser cauteloso porque si bien observamos menos elementos formales y no formales en comparación con los informales, estos tienen un elevado número de citas totales y un elevado número de casos que los citan. En tercer lugar, la mayoría de las **relaciones se establecen en un punto más informal del continuo de la formalidad (2)**, estrechamente relacionado con las redes sociales. Cabe señalar que el hecho de que hayamos identificado

menos contextos cara a cara significa que los casos no aprenden todos los días a través de estos contextos porque muchas veces las interacciones informales no son intencionales y, por lo tanto, no son conscientes.

Figura 59. Contextos de formalidad en los cuales aprenden los casos



5.3.4.3. Tipo de aprendiz: autodidacta y curioso por las nuevas tecnologías

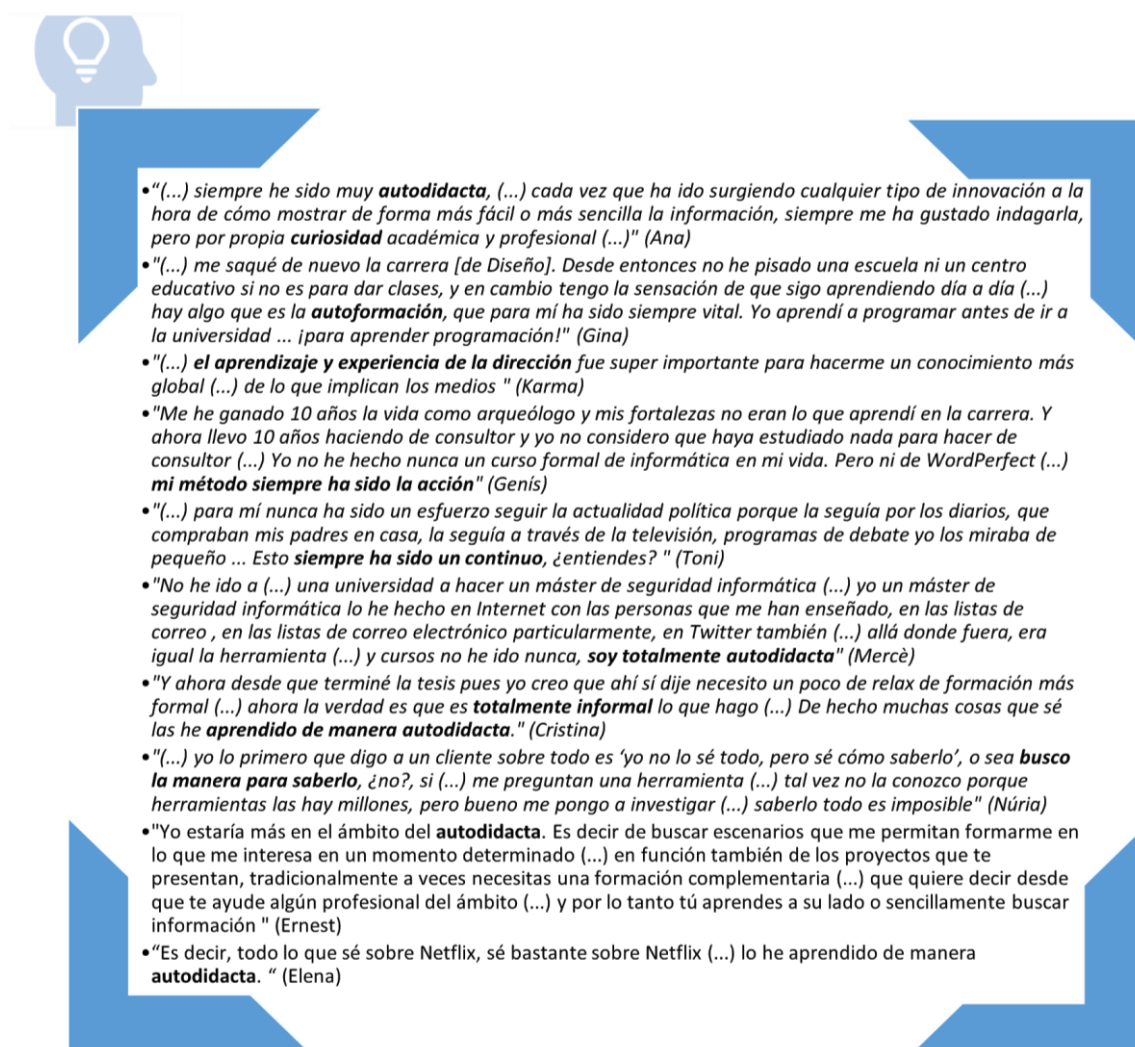
Más allá de utilizar ciertos recursos concretos, participar en ciertas acciones y establecer ciertas relaciones y conexiones para actualizarse, los casos presentan unos **atributos compartidos como aprendices** que parecen ser clave también a la hora de haber sido capaces de actualizarse continuamente y adaptarse continuamente a las necesidades de actualización del sector de la comunicación (figura 60). Más de la mitad de los casos señalan dos atributos / características relacionadas: ser curiosos y autodidactas.

Con relación al primer atributo, **ser curioso** es básico para tener una buena predisposición hacia la actualización constante: curioso por probar herramientas, nuevas tecnologías, sus posibilidades o las tendencias tecnológicas del sector. Además, presentan gran curiosidad, en general por las cuestiones relacionadas con su sector, y por experimentar, ya sea por motivaciones personales o por necesidad de adaptación en el sector de la comunicación. Precisamente, estas ganas de experimentar también son lo que llevaron a los casos a empezar a utilizar los medios sociales. Esto no quiere decir adoptar nuevas herramientas porque sí, sino ser capaz de explorarlas de entrada para, si son útiles, utilizarlas más adelante. Por otro lado, la mayor parte de casos se consideran **autodidactas** y también consideran que tienen una parte de autoaprendizaje muy importante. En este sentido, algunos de los casos indican que no han pisado una formación formal desde hace tiempo, aunque incluso tienen la sensación de que aprenden continuamente. La mayoría de los casos se consideran autodidactas y el autoaprendizaje y la autoformación tiene un papel muy importante a la hora de incentivar su proceso de actualización a lo largo de su trayectoria profesional. En la figura x ilustramos sus reflexiones al respecto.

Finalmente, la mayor parte de los casos **identifican el patrón que siguen para actualizarse profesionalmente**. En este sentido, mientras cada uno tiene su propio patrón o estrategia, encontramos de forma compartida un gran peso de los entornos digitales, muy mediados por las plataformas de medios sociales, y los entornos informales de aprendizaje, fuera de instituciones regladas. Seguir un patrón de actualización determinado parece servirles para ser capaces de estructurar la gran cantidad de información que reciben diariamente, aunque

siempre hay espacio para la improvisación y como indica Ana y Gina “en el día a día nunca sabes por donde va a venir la información”.

Figura 60. Reflexiones de los casos sobre sus características como aprendices



5.3.5. Los medios sociales como elemento de actualización

A partir de los componentes de las ecologías del aprendizaje previamente identificados, hemos podido identificar el papel de los medios sociales en los procesos de actualización de los casos. Este apartado detalla el rol específico de los medios sociales en la actualización profesional de los casos, incluyendo la percepción que tienen los casos de esta contribución, la contribución según las distintas plataformas, así como las ventajas y limitaciones de estos medios para su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

5.3.5.1. Contribución percibida

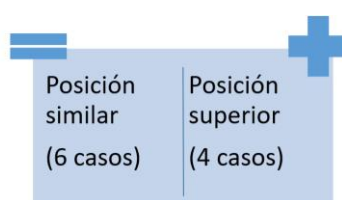
Los resultados cruzados muestran cómo los medios sociales **ocupan un lugar más que destacado** en las ecologías de aprendizaje de los casos y median la mayoría de los recursos, actividades y relaciones utilizadas para la actualización, estando especialmente relacionados con los contextos de aprendizaje más informales. La tabla 36 muestra cómo los distintos casos han sido muy ilustrativos a la hora de calificar la contribución de los medios sociales en su proceso de aprendizaje a lo largo de su trayectoria profesional.

Tabla 36. Reflexiones de los casos acerca de la contribución de los medios sociales en su actualización profesional

Caso	Expresiones utilizadas
Ana	"Fundamental (...) [las redes sociales son] mi canal de entrada, donde obtengo la información".
Gina	"Mucho (...) del primero al último"
Karma	"Totalmente (...) solo podría estar moviéndome en las redes sociales y poder hacer un artículo de coherencia".
Genís	"imprescindible (...) si hablamos de actualización, [las redes sociales] se actualizan mejor que los libros, o los artículos (...) claro"
Toni	"Mucho (...) Es evidente que las redes sociales, al menos en mi caso, son fundamentales a la hora de estar al día y seguir los debates actuales"
Mercè	"Totalmente (...) lo he aprendido todo a través de comunidades de usuarios".
Cristina	"sí (...) son una gran fuente de información" "
Núria	"Completamente (...) En mi caso (...) di un giro radical [después de usarlo] (...) son una fuente de actualización [y] una fuente para estar en contacto con otros profesionales".
Ernest	"[Las redes sociales] me han ayudado mucho a descubrir cosas, que luego me han ayudado".
Elena	Tienen un papel central compartido con mucha curiosidad".

La percepción sobre la importancia de los medios **sociales varía dentro de la ecología de cada caso**. Sin embargo, la figura 61 muestra como más de la mitad de los casos (6) los sitúan a un nivel no inferior de otros elementos de actualización, mientras que 4 de ellos lo destacan por encima de otros elementos. En otras palabras, ningún caso ha situado los medios sociales en un nivel inferior al de otros elementos de actualización, lo que resalta su importancia en su proceso de actualización. Sin embargo, es interesante la reflexión que realiza Genís, sobre cómo los medios sociales son otra de las útiles herramientas digitales con las que cuentan los profesionales hoy en día. Dependiendo de para qué, serán más útiles unas herramientas que otras, pero todas estarían interconectadas y formarían parte del abanico de herramientas de las que disponen los profesionales hoy en día.

Figura 61. Importancia de los medios sociales respecto al resto de elementos de actualización



Hasta aquí, hemos valorado la importancia de los medios sociales de una forma conjunta. Por este motivo, a continuación, profundizaremos por separado en la valoración que realizan los casos de las distintas plataformas de medios sociales.

Twitter, principal vía para estar actualizado en el sector de la comunicación

Figura 62. Twitter



Twitter, además de ser la única plataforma utilizada por todos los casos, es considerado el recurso digital más útil cuando se trata de mantenerse al día profesionalmente en el sector de la comunicación. Las razones que explican por qué Twitter es visto como una óptima plataforma de actualización son diversas y están

relacionadas con factores relacionados con la actualización constante de sus contenidos, ser un núcleo de información, permitir filtrar contenidos y facilitar conectar con otros usuarios y sentirse parte de una comunidad de profesionales. Como sintetiza Gina **“Twitter lo tiene todo”**.

"(...) tanto un blog como un tuit parte de una idea, una idea que la desarrollas más o desarrollas menos, pero con un tuit también lo puedes desarrollar con 10 tuits, y al final cuando tienes poco tiempo, como yo que tengo poco tiempo para dedicar a las redes sociales, pues **prefieres, aquella idea que has tenido, desarrollarla rápido con un tuit**, que no sentarte, ponerte a escribir un post, es más (...) rápido "(Mercè).

"(...) han aparecido redes sociales que luego han muerto (...) salió Cuora: 'Buah, esto lo petará' (...) ¿dónde está Cuora? (...) O Plurk. Plurk se tenía que comer Twitter y ... aquí estamos. Que Twitter quizás morirá algún día, pero por el momento no ha habido nada, al menos en nuestro país, donde **Twitter es una de las cosas más potentes que hay**, que le haga sombra" (Gina)

Figura 63.
YouTube



YouTube, fuente inagotable de información

YouTube es una plataforma muy valorada gracias a la casi ilimitada cantidad de contenidos que ofrece. En este sentido, los casos destacan la posibilidad de encontrar videotutoriales sobre multitud de temas que van desde cómo diseñar una página web a cómo realizar una charla TED o aprender inglés y la posibilidad de encontrar otros usuarios, o Youtubers, que expliquen temas concretos de forma próxima y entendible.

"(...) una cantidad ingente de información la obtengo de YouTube, de chavales súper jóvenes (...) que hacen tutoriales sobre, pues nuevas tecnologías (...) haciendo reviews de las tabletas o de "10 trucos que no sabías de tu iPad". Que eso parece una tontería, pero de repente alguien te explica cómo funciona lo de la pantalla dividida, o lo de minimizar (...) y de repente dices tú "es que, en lugar de tardar 1 minuto y medio en publicar un tuit, es que ahora tardo 25 segundos en publicar un tuit", porque me ha explicado este chico que vive en Texas cómo narices se hace para dividir la pantalla y poder trabajar en multitarea (...) Este tipo de cosas (...). YouTube es una **fuentes inagotable de información y de recursos**" (Elena)

"YouTube para **mirar tutoriales**: por ejemplo (...) quiero mejorar mi inglés y estoy mirando a Youtubers que enseñan inglés, o para ver una receta o (...) escuchar música" (Mercè)

Wikipedia, fuente de fuentes

Figura 64.
Wikipedia



Wikipedia encarna la idea de los medios sociales como fuente de fuentes, es decir, punto de partida hacia otras fuentes de información. La idea del hipervínculo es valorada por permitir descubrir contenidos interesantes e inspirarse. En este sentido, mientras ciertos casos alertan sobre solo consultar la información de Wikipedia, la bibliografía de artículos de Wikipedia puede ser muy útil para descubrir otras fuentes de información fiables como libros, artículos científicos o blogs de profesionales expertos.

"Me parece que es **una de las cosas más valiosas que tenemos en sociedad digital** (..) el otro día entré y vi un artículo de unas mujeres rusas que durante la segunda guerra mundial se dedicaban a matar nazis y les decían "las brujas de la noche" porque se dedicaban a coger los aviones más destartados de la Unión Soviética y hacían las misiones más peligrosas de noche, ellas, y eran mujeres porque nadie, ningún hombre, se atrevía a hacer aquellas misiones (...). Entonces a partir (...) de la bibliografía encontré el libro a partir del cual estaba basado el artículo en Wikipedia y me leí el libro (...) te enteras de historias "(Gina).

LinkedIn, escaparate profesional en detrimento del *engagement*

Figura 65.
LinkedIn



LinkedIn al tener una orientación marcadamente profesional es valorada como útil especialmente en lo que se refiere a un contexto profesional más formal. Por este motivo, mientras los casos notan que no tiene tanto dinamismo como otras redes como Twitter o Instagram, es una plataforma que es vista como especialmente útil como escaparate profesional, en el sentido de ser en cierto sentido una evolución del currículum tradicional, que además permite conectar y trazar accesibilidad hacia otros profesionales.

"LinkedIn sí que a veces necesito '(...) quien conozco que trabaje a Repsol? ". O me interesa mucho entrar en contacto con Montse Guitert, "¿a quién conozco que conozca Montse Guitert?" como **una manera de trazar accesibilidad hacia personas u organizaciones**" (Genís).

"LinkedIn yo creo que es más como un peaje, es decir tienes que estar en LinkedIn. A mi mucha gente me contrata desde LinkedIn. Digamos que **es la red social que ha retomado el testigo del currículum tradicional**" (Elena)

Facebook, auge y caída

Figura 66.
Facebook



Facebook es la red social más criticada de todas las plataformas identificadas. En este sentido, mientras aún es utilizada por la mayoría de los casos, el análisis cruzado ha hecho emerger una progresiva falta de confianza y cansancio de los casos hacia esta red social. En primer lugar, como consecuencia de escándalos como el de *Cambridge Analytica* relacionados con el mal uso de los datos por parte de la compañía. En segundo lugar, se ha producido un agotamiento de los usuarios por ser una de las plataformas más veteranas del panorama de medios sociales. En tercer lugar, con el tiempo, Facebook ha dejado de ser útil y otros medios sociales han ocupado su espacio. A continuación, ilustramos el descontento de los casos hacia Facebook.

"Todo lo que está pasando con Mark Zuckerberg (...) **me da mucha rabia colgar cualquier cosa** (...). Tengo la sensación de que **ha pasado una época ya**. Me va muy bien para logins fáciles (...) pero a nivel de consultar gente o felicitarles el cumpleaños y tal, es absurdo " (Ana)

"Pues Facebook por ejemplo **estoy muy decepcionada** (...). Un tiempo atrás estuve más activa (...) Y desde hace prácticamente un año que entro muy esporádicamente (...) porque la red y todo lo que lleva detrás la red, ¿no?, **me provoca un rechazo** y aunque hay gente muy interesante en Facebook, no la sigo al detalle" (Karma)

"(...) básicamente ahora lo tengo sincronizado con el Instagram y por tanto la mayor parte de cosas que cuelgo en Instagram se cuelgan allí (...) Pero **no es el gran medio para difundir**" (Toni)

"Facebook también lo he abandonado del todo (...) cuando se supo todo lo de Cambridge Analytica yo pensé "¿qué hago yo dentro? " (...) yo pensaba que era algo y (...) Facebook me di cuenta de que la empresa estaba **chupando los datos de los usuarios** de una manera ilegal". (Mercè)

"Facebook sí lo utilizo como altavoz del blog y poco más, porque (...) Cada vez me funciona menos y tampoco me aporta mucho, o sea **ni me gusta ni me aporta**" (Cristina)

"Facebook es una red que paulatinamente he ido abandonando, porque (...) **para mí en lo profesional se estaba apalancando**. En lo personal sí que es verdad que he hecho un poco la migración al Instagram, que han hecho gran parte de los usuarios de Facebook" (Elena)

Los blogs, repositorios digitales y de enlaces de interés

Figura 67.
WordPress



En general se percibe la idea que los blogs encapsulan una época, y aunque aún se utilicen su uso ha disminuido en detrimento de redes como Twitter o YouTube, percibidas como más directas y con una actualización de contenidos mayor. Como describen Ana y Mercè, hoy en día se prioriza aquella información más visual y si de lo que se trata es de compartir ideas, otras redes sirven mejor para este propósito, como por ejemplo Twitter y sus hilos o un videotutorial. No obstante, los blogs tienen aún algunas ventajas. En primer lugar, se valora la posibilidad de publicar y acceder a contenidos más profundos y menos sometidos a la inmediatez de otras redes. En segundo lugar, los blogs son útiles como repositorio de contenidos digitales propios. En tercer lugar, sirven como punto de partida de la difusión de contenidos propios, en el sentido de crear una publicación y luego difundirla por Twitter, LinkedIn o Facebook. A continuación, ilustramos la visión de los blogs que tienen los casos.

"(...) tengo blog y tengo web (...) Ginatonic, y Ginatost.com (...) La web, por así decirlo, es la parte más profesional. **La gente me dice: ¿dónde puedo encontrar fotos tuyas?, '¿qué has hecho de no sé qué?'** (...) el blog sí más o menos lo voy actualizando" (Gina)

"El blog lo tengo abandonado, hace años que no pongo nada y ahora seguramente dedicaré un esfuerzo y lo actualizaré con ánimo de que sea **el espacio donde concentro todo lo que voy escribiendo y generando porque en algún lugar debo recogerlo**". (Genís)

"Yo el blog por ejemplo lo que hacía **era colgar muy actualizadamente todo el trabajo que yo hacía en todos los medios**, es decir como un gran repositorio de contenidos, con el mínimo de vez en cuando escribiendo alguna pieza específica para el blog " (Toni)

"(...) **cuando empecé a escribir en Twitter (...) el blog lo fui abandonando, ¿no?** (...) De hecho pienso que no tienen mucho sentido los blogs hoy en día, hay mucha gente que los ha ido abandonando, ¿no?, por culpa de las redes sociales (...) Tuvo en su momento muchos seguidores y era muy divertido, pero digamos que (...) los blogs están un poco acabados" (Mercè)

"El blog hace mucho tiempo que lo dejé (...) Entre otras cosas **porque si tenía que escribir algo podía hacer artículos, o directamente publicar un post en Facebook o LinkedIn**, y por tanto no me pareció que aportara demasiada cosa" (Ernest)

"En el blog sí que tengo bastante actividad. También es **el sitio donde yo alojo toda la información de todos los artículos que publico**" (Elena)

5.3.5.2. Ventajas y limitaciones

Por las distintas características que tienen los medios sociales y las dinámicas comunicativas que permiten entre personas, los casos han señalado una serie de ventajas de los medios sociales para su aprendizaje y actualización profesional, así como algunos aspectos desfavorables que pueden impedir el uso de estas plataformas con fines de aprendizaje y desarrollo profesional.

Ventajas

Los casos han descrito una serie de características de los medios sociales que son útiles para su proceso de actualización profesional (figura 68). Entre todas las ventajas, destacan las ventajas derivadas de conectar con otros profesionales y la de ser clave para conformar la identidad digital. Por un lado, **conectar con otros profesionales** una de las ventajas más altamente destacadas en el conjunto de casos (22) en el sentido de buscarlos, consultar sus timelines o

seguirlos. En este sentido, otros de los recursos, actividades y relaciones más citados también están relacionados con esta conexión en medios sociales, como **'Seguir a usuarios prescriptores', 'Twitter', 'Revisar timeline', 'Elaborar listas de usuarios'** e **'Interactuar con otros usuarios'**. Estas conexiones pueden generar oportunidades de aprendizaje a distintos niveles. En primer lugar, permite consultar contenidos actualizados de distintos referentes profesionales. En segundo lugar, permite ponerse en contacto con otros profesionales que de otra forma no sería posible. En tercer lugar, permiten un primer contacto con otros profesionales que puede derivar en encuentros y conversaciones presenciales. La otra gran ventaja de los medios sociales es la de permitir **elaborar, impulsar y controlar la identidad digital profesional** (22). Conformar una identidad digital permite entrar en contacto con otros profesionales, visibilidad en redes traducida obtener oportunidades profesionales y quedar insertado en un flujo de comunicación. Sin embargo, como contra puede tener la pérdida de privacidad y la cesión de datos personales.

Los medios sociales **fomentan el sentido de** comunidad entre profesionales (12). Ana ilustra este punto indicando que en un momento dado los medios sociales le permitieron obtener una voz profesional y sentirse valorada como profesional, al posibilitar llegar a profesionales de otras partes del estado con los que hubiera sido muy difícil de otra forma. Siguiendo con la ventaja de la ubicuidad, los medios sociales permiten **superar las limitaciones y barreras** que presentan algunas actividades de actualización como los congresos o cursos formales, que requieren tiempo, dinero o tener que desplazarse geográficamente para participar en ellos (11). La siguiente ventaja de los medios sociales (5) es la de constituir **espacios donde compartir conocimientos, consejos y ayuda**. En este sentido, estos medios son una vía para acceder prácticamente en cualquier momento a contenidos, vídeos, artículos o discusiones actualizadas de multitud de temáticas. Para Genís que eres lo que compartes y aportar lleva a adherirse dentro de un flujo de información. Por otro lado, Mercè es muy ilustrativa con este punto, indicando que mucha parte de la que ha ido aprendiendo a lo largo de su trayectoria profesional se debe a comunidades de usuarios que la han ido ayudando por el camino.

La **actualidad informacional (10)** sería la siguiente ventaja de los medios sociales. Por ejemplo, en Twitter, la información se actualiza casi cada segundo. Allí los usuarios, los medios de comunicación o los periodistas publican las últimas horas, las últimas noticias sobre los distintos asuntos de la actualidad. Genís pone como ejemplo que si ahora despegara el cometa Hubble él seguiría el lanzamiento por Twitter más que por otro medio de comunicación, ya que recibiría información actualizada, fotografías, vídeos o enlaces a otras páginas. El contrapunto a esta ventaja sería la (sobreabundancia de información, que puede llegar a saturar a los usuarios. La siguiente ventaja se deriva del hecho de que los medios sociales son útiles como **puerta de entrada a la información (6)**. El timeline de uno mismo es como la portada de las noticias 'más importantes del día', en base a los usuarios seguidos y el filtrado de contenidos. Relacionado con este punto, algunos casos se refieren a los medios sociales como **núcleos de información (5)** al ser lugares llenos de contenidos y conocimientos, si se sabe buscar bien. Siguiendo con la información, los medios sociales constituyen una gran **fuentes de fuentes (5)**. Sin embargo, los casos coinciden en señalar que en medios sociales no se encuentra toda la información, ni la información con más nivel de profundidad, sino lo que sí que nos ofrecen los medios sociales es poder encontrar enlaces a fuentes de información más rigurosas, como enlaces a artículos en medios de comunicación, citas a libros y revistas, o páginas web personales de expertos. En la misma línea, Gina destaca la idea del hipervínculo, de descubrir contenidos mediante la exploración de enlaces y referencias.

Los casos destacan las grandes opciones de personalización de los medios sociales (mediante notificaciones, avisos, alarmas...) y la **filtración de contenidos** (mediante los usuarios con los que se es “amigo”, las listas de usuarios o la búsqueda de perfiles de usuario determinadas) permiten filtrar la sobreabundancia de información que circula por internet a unidades más ordenadas y digeribles (7). En palabras de Elena, son un traje a medida para cada usuario. Cada uno, no obstante, tiene su propia manera de gestionar la información que recibe. Algunos son muy meticulosos con la filtración de contenidos y otros miran el timeline de forma menos estructurada. En este sentido, diversos casos destacan la capacidad de los medios sociales por **presentar contenidos inspiracionales y sorprendentes (7)**, lo que los haría atractivos y serían el gancho para seguir siendo activos. En este sentido, Ernest por ejemplo indica que descubrir contenidos, o “joyas” como él los llama, es lo que le compensa a seguir utilizando los medios sociales, incluso con todos los elementos desfavorables que encuentra. Cristina también es muy gráfica con encontrar estos contenidos inspiracionales, indicando que tiene momentos de entusiasmo o “eureka”.

Los medios sociales también sirven de una forma muy práctica como **repositorio digital de contenidos (6)**. Esto permite recuperar artículos, vídeos o enlaces de forma fácil. Por ejemplo, mientras el blog es visto como poco útil o en desusos una cantidad considerable de casos, son espacios virtuales donde añadir artículos propios para tenerlos “controlados”. YouTube sería otra plataforma útil para guardar vídeos tanto propios como de otros usuarios, como por ejemplo en el caso de Toni con el salvado de las campañas políticas que le interesan. Por último, los medios sociales serían **útiles complementos a la formación formal (2)**, al presentar información actual y dinámica a los estudiantes. Tanto Toni como Gina, coinciden en señalar que, como complemento a los materiales didácticos, los medios sociales permiten ilustrar conceptos tratados en los cursos a través de Youtubers o artículos de Wikipedia. O como explica Cristina, servir para mostrar casos actualizados, como por ejemplo el de Enric Millo y el Fairy en el juicio del *procés*.

Figura 68. Ventajas de los medios sociales para el proceso de actualización profesional



La siguiente tabla 37 ilustra las distintas ventajas extraídas del análisis cruzado.

Tabla 37. Reflexiones de los casos acerca de las ventajas de los medios sociales para su proceso de actualización profesional

Ventajas	Casos	Cita ilustrativa
----------	-------	------------------

Conectar	10	<p>"Yo sólo estaba en mi blog, en cambio cuando tú vas y estás en Twitter, o estás en MySpace, o estás en Fotolog (...) Todo el mundo se conectaba cada día allí. Y allí pues consumen contenido de muchos tipos: y ahora seguías a uno, y luego saltabas a otro. A través de la web era más difícil hacer esto. (...) eran como unas islas separadas y de la otra manera estabas como en una península" (Genís).</p> <hr/> <p>"Las redes sociales lo que a mí me han ayudado es a ponerme en contacto no solo con la actualidad de un sector que cambia mucho, sino también ponerme en contacto con personas que están muy en la línea de mis inquietudes" (Elena).</p>
Identidad y presencia digital	7	<p>"(...) es el cauce natural para hacerte con una voz y para hacerte con una identidad de marca, aunque suene mal, y que la gente te reconozca como profesional." (Ana)</p> <hr/> <p>"Con las redes sociales (...) me empezaron a encontrar y a continuación de esto empecé a trabajar por: desde la NHK japonesa, que es la televisión pública japonesa, hasta Televisa México; es decir de un lado a otro del globo. He trabajado por todo el mundo y esto no hubiera sido posible si esta gente, a través de las redes sociales, no hubiera encontrado mi contenido, porque encontrarlo a través de la web era muy difícil". (Gina)</p> <hr/> <p>"(...) los medios sociales (...) son un escaparate maravilloso a nivel profesional" (Cristina)</p> <hr/> <p>"(...) te permite tener un alcance que de otra manera no tendrías. Te permite llegar a sitios que de otra manera no llegarías (...) yo el 80% de los trabajos que consigo son todo de gente que me ha visto, me ha leído en Twitter, me ha visto en algún vídeo de YouTube, me ha visto en algún programa o me ha visto en alguna historia." (Elena)</p>
Comunidad	6	<p>"(...) más que estar respaldada por profesionales, lo positivo que tuvo la red social era que se contactaba con la gente normal y corriente, y ellos fueron los que me fueron levantando y considerándome como una voz válida y respetada dentro del periodismo" (Ana)</p> <hr/> <p>"Entonces con esta gente de online terminamos haciendo algo divertido que era con el hashtag" #pistalacortinadefum, #pistalcdf, pues yo colgaba el sábado o viernes en redes esta (...) imagen y ellos intentaban acertar de qué iría el artículo del domingo. Se creó tal comunidad así divertida que incluso acabamos haciendo cenas (...) para desvirtualizarnos y para hablar de política, para debatir". (Toni)</p>
Superar barrera espacio - temporal	6	<p>"(...) la red social también te hace superar esta limitación geográfica. Yo trabajaba en Andaluces Diario y si no llega a existir la red social ese artículo como mucho lo conocería la gente que hubiera conocido que existía ese medio digital (...). O sea, yo me acuerdo un día que me escribió un profesor de una Universidad de México diciendo que en su clase de literatura utilizaba para evaluar a los alumnos mi artículo de García Lorca" (Ana).</p> <hr/> <p>"(...) el mundo cada vez es más pequeño, y esto es gracias a las redes sociales (...) está el ejemplo que le oí decir a Xavier Bosch, que cuando se descubre América en 1492, la noticia tarda nueve meses en llegar a Rusia (...) Hoy pasa algo ahora mismo en San Francisco y la sabemos al cabo de segundos" (Ernest)</p>
Actualidad informacional	6	<p>"Si ahora hubiera el lanzamiento del telescopio Hubble, en Cabo Cañaveral (...) Usaría Twitter. Si ahora hay un congreso de un tema que a mí me interesa mucho en San Francisco yo lo seguiría por Twitter. " (Genís)</p> <hr/> <p>"(...) yo creo que los medios sociales son como tu manera de estar conectado con el día a día, de no desconectarte, así que yo creo que tienen un papel esencial" (Cristina)</p>
Curación de contenidos	5	<p>"Pero vamos, que de todas formas también como la propia red es un poco predictiva, ¿no?, de tus propios hábitos y tal. Es cierto que al final cuando entra en las redes sociales te coloca al principio lo que ya sabe que te va a interesar, la gente a la que más sigues y digamos como que sabes que te ha "hecho el menú" prácticamente, y</p>

		<p>no hay que esforzarse tanto como antes." (Ana).</p> <hr/> <p>"(...) hoy en día hay eso que se llama el algoritmo y yo creo que ya me llega bastante el material que quiero ver, es decir, yo entro a Twitter y sale bastante ya destacado o recomendado la parte de política, actualidad y comunicación políticas" (Toni)</p>
Fuente de información	5	<p>"(...) yo siempre busco el conocimiento, y creo que Twitter da conocimiento" (Karma)</p> <hr/> <p>"YouTube es una fuente inagotable de información y de recursos" (Elena)</p>
Inspiracionales / sorprendentes	4	<p>"Yo es que, tengo momentos de aquellos de Eureka de ¡Uah! (...) he encontrado este estudio, es brutal! (...) y tengo momentos de aquellos (...) como de alegría, ¿no?" (Cristina)</p> <hr/> <p>"(...) de vez en cuando encuentras auténticas joyas, ¿no?, y estas joyas son lo que a mí me aguantan, de alguna manera, que me permiten seguir buscando y encontrando cosas muy interesantes (...) descubrir personajes y descubrir perfiles, que están haciendo aportaciones muy interesantes". (Ernest)</p> <hr/> <p>"Pero en cambio descubrir a determinadas personas que hacen cosas muy, muy, muy interesantes, que evidentemente las tienen actualizadas, te permite entrar en un mundo completamente y aprender, ¿no? Que en definitiva es de lo que se trata al final". (Ernest)</p> <hr/> <p>"Yo ahora (...) preparando una TED, que nunca en mi vida he dado una TED (...), YouTube al final lo que te enseña es: qué charlas TED funcionan y cuáles no funcionan, cómo utilizan el lenguaje, cómo utilizan en lenguaje corporal, como de distendido tiene que ser, cómo puedes utilizar algunos trucos para adaptarlos a tu propia forma de comunicar". (Elena)</p>
Canal de entrada a la información	4	<p>"La red social es de las primeras cosas que puedes llegar a consultar cuando por la mañana te levantas para ver que hay algún impacto sobre todo alguna "breaking new"" (...) para mí un canal de entrada, si a lo mejor termino yendo a buscar una conferencia, mi canal de entrada, por donde me llega es por red social". (Ana)</p> <hr/> <p>"Twitter es mi sistema de información. Es mi herramienta (...) por donde me entero de las cosas. Me entero más por Twitter que por ningún otro medio de comunicación. Me es más útil Twitter que un periódico o la tele o la radio, etc." (Genís).</p> <hr/> <p>"En mi caso los medios sociales, para estar al día, es o ha sido la puerta a veces, ¿no?, para profundizar (...) no es el lugar donde exactamente encuentras toda la información, sino que encuentras gente que comparte un link y luego vas a la fuente (...)" (Núria)</p>
Fuente de fuentes	4	<p>"(...) como antes teníamos tú y yo la enciclopedia catalana en casa para hacer los trabajos del cole, pues ahora no tienen enciclopedia, tienen la Wikipedia. (...) Yo siempre digo la Wikipedia no es una fuente, la Wikipedia es una fuente de fuentes". (Gina)</p> <hr/> <p>"(...) para mí las redes son un hilo conductor que luego te permite llegar a los contenidos, que al final es lo que cuenta eh. Las redes rara vez te darán contenido. Te ayudarán a llegar, pero no crean los contenidos. Los contenidos los tienes que buscar tú". (Ernest)</p>
Compartir conocimiento y ayuda	4	<p>"(...) doy la información que encuentro, la comparto, aquella que me ha parecido interesante (...) Vivir es compartir, tú". (Genís)</p> <hr/> <p>"(...) Internet (...) somos buscadores todos, somos exploradores (...) y entonces es lo típico de "¡ay! he encontrado una cosa se lo voy a contar ¿no?", y lo vas explicando que has encontrado esto y que te parece indignante, o que te parece muy interesante". (Mercè)</p>

Repositorio de contenidos	3	<p>"(...) yo en YouTube lo que he hecho es colgar mucho material de spots (...) electorales que yo creo que me podrán ser útiles desde un punto de vista pedagógico, etc." (Toni)</p> <p>"(...) el blog (...) es muy útil para mí, porque a mí me sirve un poco de repositorio de todas las ideas que a lo mejor después quiero recuperar y decir '(...) aquello, ese dato en qué estudio estaba?' (...) tengo allí las ideas y sé que también me sirve un poco eso, de repositorio de información que sé que me interesará recuperar seguramente en algún momento: para hacer una charla, para un proyecto de consultoría". (Cristina)</p>
Herramienta de formación	2	<p>"(...) en mis clases aparte de yo explicar un 'rollo patatero' en un PowerPoint (...) ponía vídeos de YouTube, ponía hilos de Twitter (...) porque a veces tú puedes explicar muy bien algo, pero has encontrado un vídeo o has encontrado una imagen (...) que te ayuda mucho a complementar lo que tú quieres hacer (...)" (Gina)</p>

Limitaciones

Los casos han descrito una serie de características de los medios sociales pueden ser una limitación a la hora de usar estos medios para cualquier fin, incluido la actualización (figura 69). El elemento desfavorable con mayor número de citas por parte de los casos hace referencia a los **troles (24)**, un tipo de usuario de redes que publica comentarios incendiarios para provocar la reacción de la comunidad. Los troles desgastan y ha causado que los casos se lo piensan dos veces a la hora de entrar en discusiones con otros usuarios e interactuar como harían normalmente. Este es uno de los puntos principales que salen a colación cuando los casos reflexionan sobre la evolución de los medios sociales. Relacionado con la proliferación de troles, los casos señalan el **acoso que sufren ciertos usuarios populares en redes (6)**. El acoso digital implicaría un grado más que las provocaciones de los troles, al implicar lenguaje agresivo, amenazas e insultos. Estos usuarios son especialmente agresivos cuando se trata ciertos temas, como política, que afecta a Ernest, o feminismo, como señalan Ana. Por otro lado, Karma explica el caso de la periodista Cristina Fallaras, que ha tenido que desarrollar estrategias específicas para lidiar con este tipo de usuarios. A esto se suma según Ana que las compañías de redes sociales "dejan hacer" a los usuarios, que a su vez se sienten con legitimidad para atacar a otros usuarios.

La pérdida de **privacidad** es más o menos compartida entre usuarios que participan en medios sociales, pero es crítico para aquellos usuarios con visibilidad digital (14). En este sentido, tener un perfil de comunicadores digitales, mientras puede ser beneficioso en términos de visibilidad y alcance, puede ser negativo en el sentido de pérdida de intimidad. Esta visibilidad puede provocar que otros usuarios perciban una falsa familiaridad con los casos, en el caso de Elena, o que se enfaden si no se les contesta, en el caso de Ana. Con importante número de citas también, encontramos todo aquello que atañe al **opaco uso de los datos por parte de las compañías de medios sociales (21)**. Especialmente relevante es el caso de la compañía Facebook que tiene como punto álgido el escándalo de Cambridge Analytica, en el cual diversos medios descubrieron en 2018 como la compañía estaba explotando la información personal de sus usuarios de forma fraudulenta para fines políticos o comerciales. Esto supuso un antes y después para algunos de los casos y ocasionó una desconfianza creciente y una gran decepción hacia Facebook.

Anteriormente hemos resaltado aquellas numerosas ventajas de los medios sociales. El contrapunto a ser herramientas tan potentes y versátiles es la **capacidad que tienen de ser adictivos (9)** y por lo tanto desenfocar a los usuarios y hacer que sea difícil que se concentren en otras tareas. Diversos casos alertan que, si no tenemos cuidado, nos pueden hacer perder

tiempo y pueden ser un pozo de horas. Como apunta Núria, muchas veces pasamos mucho tiempo en los medios sociales sin saber bien porqué. Otra limitación apuntada por los casos (8) tiene que ver con la **inutilidad de ciertas plataformas** pasado un tiempo. Por ejemplo, algunos de los casos consideran que ya ha pasado la época de los blogs, y que fuera de servir como repositorio digital de contenidos, son más útiles otras plataformas de comunicación como Twitter. En el caso de Facebook la evolución de otras plataformas, que han añadido funciones de red social, sumado a la desconfianza hacia la compañía ha sido un cóctel que ha acabado por apartar la mayoría de los casos de la plataforma. También Pinterest es señalada como muy limitada en cuanto a utilidad.

Una cantidad considerable de citas (9) que se enfocan hacia el **ruido informacional** que hay en los contextos digitales. Y es que los medios sociales están llenos de contenidos, ideas, usuarios, enlaces, notificaciones o alarmas, entre otros estímulos. Todo esto tiene su contrapunto en el hecho de, si no lo gestionamos bien, podemos ser arrastrados por una sobreabundancia de estímulos. Llega un punto, pues, que una mayor cantidad de elementos no equivale a una mayor cantidad de ventajas. Siguiendo con el ruido información, los casos han sido críticos con las **informaciones falsas, bulos y fake news que circulan en redes (7)**. Este elemento desfavorable sería el contrapunto desfavorable de la inmediatez que permiten los medios sociales y al hecho de que cualquier usuario pueda publicar un contenido en ellas sin apenas filtros. Los bulos, por ejemplo, han afectado a Ernest, que vivió un caso en primera persona de información falsa sobre él que le llevó a contactar con Viquipèdia para corregirlo. Por otro lado, Karma señala que en ocasiones los periodistas están más preocupados en ser los primeros en publicar una información en detrimento de publicar contenidos veraces y totalmente contrastados. Los **bots**, usuarios que publican mensajes de forma automática, que circulan por medios sociales son otro de los elementos desfavorables de los medios sociales. Mercè indica que se dio cuenta de la proliferación de **bots** a raíz de los acontecimientos del 1 de octubre del 2017.

Los casos alertan del **esfuerzo que requiere mantener la actividad en medios sociales (2)**. Y es que, si para un usuario “normal” participar en medios sociales ya requiere cierto esfuerzo por publicar contenidos, cambiar estados, comentar, mencionar o compartir, para perfiles como los de los comunicadores digitales este esfuerzo es bastante superior. Mientras que Toni realza la importancia de saber construir un perfil digital profesional y Elena señala la importancia de ser constante, Núria indica que crea presión y que agobia bastante tener que estar pendiente de mantener toda esta actividad. Justamente, como consecuencia de lo anterior, sumado a un factor temporal, encontramos el hecho de que los medios sociales puedan ocasionar **cansancio (2)**. Núria ilustra señalando como el hecho de haber sido tan activa en Facebook en un principio y haberse volcado tanto con esta plataforma tanto personal como profesionales, ha hecho que con el tiempo se haya producido un desgaste que por otro lado ve como “natural” y que sucederá en otros usuarios.

La ventaja de poder personalizar y filtrar contenidos, y de poder seguir aquellos usuarios que nos interesan o de los que somos afines, tiene como contrapunto recibir un tipo de contenido “sesgado” que es capaz de **deformar la realidad (3)**. En este escenario, los usuarios tienen a unos tipos de contenidos y no otros, alineados con sus opiniones y creencias, creando pequeñas burbujas informacionales. Por último, Karma señala el hecho de que las plataformas de medios sociales, como otras herramientas digitales, tienen el **hándicap de ser efímeras (1)** y en cierto modo temporales. No obstante, los casos coinciden en que la esencia de las funciones de los medios sociales ha venido para quedarse y, más allá de plataformas, “internet es comunicación”,

y si no quedan satisfechas con las actuales plataformas actuales llegarán otras.

Figura 69. Limitaciones de los medios sociales para el proceso de actualización profesional



La siguiente tabla 38 ilustra las distintas limitaciones extraídas del análisis cruzado.

Tabla 38. Reflexiones de los casos acerca de las limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional

Limitaciones	Casos	Expresiones utilizadas
Troles	8	<p>"[En redes] Estamos completamente vendidas (...) las periodistas feministas llevamos soportando eso desde hace años. (...) En unas redes sociales que, además, les dan impunidad, que refuerzan su mensaje y les dan respaldo" (Ana)</p> <p>"(...) Twitter (...) había muchos momentos en los que tú intentabas explicar algo y empezaban los trols o (...) haters, etcétera, que te empezaban a levantar o discutir cosas que tú intentabas debatir, y habiendo perdido mucho tiempo, estando mucho rato allí, regalándole mucha visibilidad a personas que a veces tenían una cantidad de seguidores muy exigua, veías que todo aquello no había llevado a ninguna parte porque evidentemente esa persona no había tenido ningún interés de debatir nada o" (Toni)</p>
Privacidad	7	<p>"(...) conforme fui más conocida a través de Twitter me llegaba gente al Facebook (...) que utilizaban la red social para investigar datos de mi vida. Y comentaban cosas de... fotografías de mi padre, de mi madre, de mi gente, de mis parejas, etc... y... o se metían en las fotos mías personales (...) y me las encontraba marcadas todas". (Ana)</p> <p>"(...) hay un punto que yo creo que todos los que tenemos un número ya bastante importante de seguidores, en el que la gente te trata como si te conociese (...) Dejé en gran medida de compartir cosas personales porque me daba cuenta de que la gente personalizaba su relación conmigo." (Elena)</p>
Inutilidad	7	<p>"(...) una cosa que dejé fueron los blogs, porque (...) no me aportaban nada, es decir, si quería escribir podía hacerlo en los medios de comunicación y por lo tanto... ya lo hacía, ya lo hago, ¿no? (...) Me pareció que (...) no tenía mucho futuro". (Ernest)</p>
Manipulación de los datos	7	<p>"(...) decidí que en el móvil por cuestiones éticas y de protección de datos (...) Leí cosas y dije 'yo el Facebook no lo tengo aquí al móvil'" (Karma)</p> <p>"Facebook cuando se supo todo lo de Cambridge Analytica yo pensé ¿qué hago yo dentro?' (...) como estoy preocupada por el tema de datos he dejado de utilizar Facebook, Twitter lo uso muy poco, puntualmente, y me he ido a otras redes" (Mercè)</p>
Ruido	5	<p>"Yo sigo poquísimos [usuarios] y seguir 200 hoy en día es poco. Y el timeline... es una</p>

informativa		<p><i>locura</i>". (Genís)</p> <hr/> <p>"Al final, el problema es que Internet (...) y las redes sociales se han convertido, en un océano de contenido, de información y es imposible, es decir nuestro cerebro se colapsa cuando hay estas cantidades tan ingentes de información." (Elena)</p>
Informaciones falsas	5	<p>"Lo tremendo es que se está desarrollando un periodismo en el que todo vale, en el que valen todas las fuentes, en el que existe una filosofía por el clic y en el que vende más la polémica que la verdad." (Ana)</p> <hr/> <p>"Claro es una ventana al mundo, pero hay mucho ruido, y como hay tanto ruido: hay fake news (...) muchos contenidos de calidad cero, sensacionalista". (Núria)</p>
Adicción	4	<p>"(...) es importante saber gestionarlo bien, porque vivimos muy esclavos también de las notificaciones push y de la actualidad (...) El gran problema es que los medios sociales (...) te roban el foco. Y para mí lo de que me roben el foco (...), es un problema que estoy intentando resolver y que todavía no tengo la respuesta para eso" (Elena)</p>
Mantenerlos activos	3	<p>"(...) personalmente quería tener un tiempo más calmado y no estar forzada a mantener redes y redes". (Karma)</p> <hr/> <p>"(...) es muy estresante estar todo el tiempo pendiente, publicando (...)" (Núria)</p>
Acoso	2	<p>"No sé si es como una especie de temor en Twitter... o sea, se me han multiplicado tanto las campañas de acoso por parte del machismo (...) o tienen complejos. Entonces me parece más duro y (...) le he pillado un poco de miedo a la red a Twitter. A lo que puedo recibir de determinado tipo de contenido y de mensaje" (Ana)</p>
Sesgo de la realidad	3	<p>"(...) dentro de lo que cabe en las redes sociales cada uno quiere escuchar lo que ideológicamente le gusta ¿no? Entonces (...) tú sigues gente que sabes que te va a suministrar ese tipo de información, que te va anidando ese tipo de contenido." (Ana)</p> <hr/> <p>"(...) yo creo que tienden a deformar tu propia realidad" (Elena)</p>
Cansancio	1	<p>"(...) en general (...) se habla de un cansancio de Facebook, pero no es que sea un cansancio de Facebook: Facebook comenzó primero y por eso tiene más cansancio (...) hay una sobreexposición a mensajes, también la vida personal, privada y (...) es normal que se produzca un cansancio." (Núria).</p>
Bots	1	<p>"(...) Twitter, que es donde he estado más, está lleno de bots, y muchas veces me pregunto del número de seguidores que tengo a saber cuántos son bots' y entonces tampoco (...) me puedo sentir orgullosa de que me sigan mil bots" (Mercè)</p>
Efímeros	1	<p>"Las redes tienen el hándicap de que son efímeras." (Karma)</p>

5.4. Resumen

Este capítulo ha presentado los resultados del estudio cualitativo consistente en un estudio de caso múltiple de una investigación de métodos mixtos a 10 comunicadores digitales. A partir de los datos que han emergido de las entrevistas, complementados con las fichas de observación en línea y la revisión de documentos, ha quedado reflejado cómo aprende cada caso para actualizarse profesionalmente, es decir como configura los distintos componentes de su ecología de aprendizaje, y el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje, que ha variado en cada caso. De igual modo, el análisis cruzado ha hecho emerger similitudes y diferencias entre los patrones de aprendizaje de los casos, aunque por encima de todo han aflorado una serie de ideas clave sobre su actualización en el sector de la comunicación. Entre estas claves, los casos han señalado como el sector profesional de la

comunicación presenta necesidades de actualización permanentes a sus profesionales, como consecuencia de diversos aspectos relacionados con su contexto, desafíos y tendencias. Para dar respuesta a este contexto profesional de continuo cambio, los casos han desarrollado ricos sistemas de recursos, actividades y relaciones para mantenerse al día profesionalmente de forma sostenible, en los cuales los contextos digitales informales y los medios sociales han ocupado una posición predominante.

Los resultados han mostrado cómo las plataformas de medios sociales se han vuelto herramientas muy recomendables, o casi imprescindibles, para los profesionales de la comunicación por una serie de características relacionadas con la posibilidad de conectar fácilmente con personas, contenidos e ideas; permitir seguir la actualidad de una forma ágil mediante la filtración de contenidos; y la de impulsar una identidad digital. Los medios sociales, además, ayudan a superar las barreras geográficas y económicas que impiden a los profesionales participar en actividades de desarrollo profesional. En general, los medios sociales facilitan el aprendizaje informal necesario después de la formación inicial reglada, apoyando especialmente a pequeñas actualizaciones del día a día. Profundizando en la utilidad de las distintas plataformas, Twitter se cita como la plataforma más útil para la actualización profesional y Facebook, por el contrario, se considera un reflejo de la evolución desfavorable de los medios sociales. Finalmente, la manipulación de datos por parte de las compañías de medios sociales, los conflictos de privacidad y los troles son las principales preocupaciones de los casos respecto al uso de medios sociales para el aprendizaje y la actualización profesional.

El siguiente **capítulo** presentará los resultados del estudio cuantitativo consistente en un cuestionario de una muestra de estudiantes de comunicación de la UOC. Posteriormente, el capítulo 7 detalla la integración de los resultados cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de dar respuesta conjunta a las preguntas de investigación.

Capítulo 6. La formación y actualización de estudiantes de comunicación de la UOC: una visión cuantitativa

Este capítulo presenta los resultados del análisis estadístico aplicado a los datos cuantitativos recogidos a través de un cuestionario a una muestra de estudiantes en activo del ámbito de comunicación de la UOC (sección 6.1). Los resultados se dividen en 3 bloques principales. El primer bloque presenta los resultados del análisis estadístico descriptivo incluyendo el perfil sociodemográfico de la muestra, (sección 6.2), la participación en medios sociales (sección 6.3), los componentes de las ecologías de aprendizaje (sección 6.4) y el papel de los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje (sección 6.5). Un segundo bloque incluye una comparación de grupos entre el subgrupo de encuestados que incluyen profesionales de la comunicación y resto de la muestra (sección 6.6.). Un tercer bloque presenta los resultados de las técnicas estadísticas aplicadas a los datos para obtener perfiles de aprendices y su uso de medios sociales, los cuales incluyen un *Principal Component Analysis* (PCA) (sección 6.7.) y un *cluster analysis* (sección 6.8). Un breve resumen concluye el capítulo (sección 6.9).

6.1. Introducción

El proceso de recogida y análisis de datos del método de encuesta ha dado lugar a los resultados expuestos en este capítulo. Los resultados cuantitativos que se describen serán utilizados para complementar los hallazgos cualitativos obtenidos a través del estudio de caso múltiple, al permitir obtener información sobre una muestra amplia de personas formándose y actualizándose en el ámbito de la comunicación. El método de encuesta se materializó mediante un cuestionario de 19 preguntas respondido durante el primer semestre del curso académico 2020 por 564 estudiantes en activo de estudios de comunicación de la UOC. El propósito del cuestionario, cuya elaboración fue respaldada por el marco analítico de las ecologías de aprendizaje y los resultados cualitativos iniciales del estudio cualitativo, ha sido observar la manera en la que se forman y actualizan estudiantes en activo de los estudios de comunicación en la UOC, con un foco en el papel que tienen los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje. El cuestionario fue diseñado para recoger datos sobre la siguiente información de la muestra: (I) datos sociodemográficos, (II) participación en medios sociales, (III) componentes de las ecologías de aprendizaje (IV), papel de los medios sociales en su proceso de aprendizaje y actualización profesional. Los resultados expuestos en este capítulo proceden de tres tipos de análisis estadístico: un análisis descriptivo exploratorio de los distintos bloques del cuestionario; una comparación de grupos de la muestra entre profesionales de la comunicación y resto de encuestados consistente en un cruce de variables; y un análisis estadístico multivariado, que incluye un PCA para comprender los patrones subyacentes de los resultados descriptivos y un *cluster analysis*, en función de las soluciones de PCA obtenidas previamente, para identificar distintos perfiles de estudiantes según la forma en la que organizan su aprendizaje y el uso que realizan de medios sociales.

6.2. Perfil sociodemográfico

Esta sección describe el perfil demográfico que caracteriza a la muestra de estudiantes de comunicación de la UOC (n=564) a partir del análisis estadístico descriptivo. Concretamente, se han explorado cinco categorías demográficas de la muestra, incluida la titulación cursada, el porcentaje completado de la titulación, la situación laboral, la edad y el género.

6.2.1. Titulación

La primera categoría demográfica comprende la **titulación cursada** por los encuestados. Las respuestas se han distribuido entre las 5 titulaciones actuales de comunicación de la UOC señaladas en la tabla 39. Con un nivel de confianza del 99%, la investigación actual ha podido obtener información estadísticamente significativa de los estudiantes de los cinco programas de comunicación de la UOC con un margen de error máximo del 4,79%. Por otro lado, aunque existe diferencia en la tasa de respuesta entre las cinco titulaciones objetivo, la tasa de respuesta general fue del 22,4%, que está por encima de la tasa de respuesta del 14% de encuestas en línea similares realizadas en la UOC (Krull, 2018, Peters, 2019).

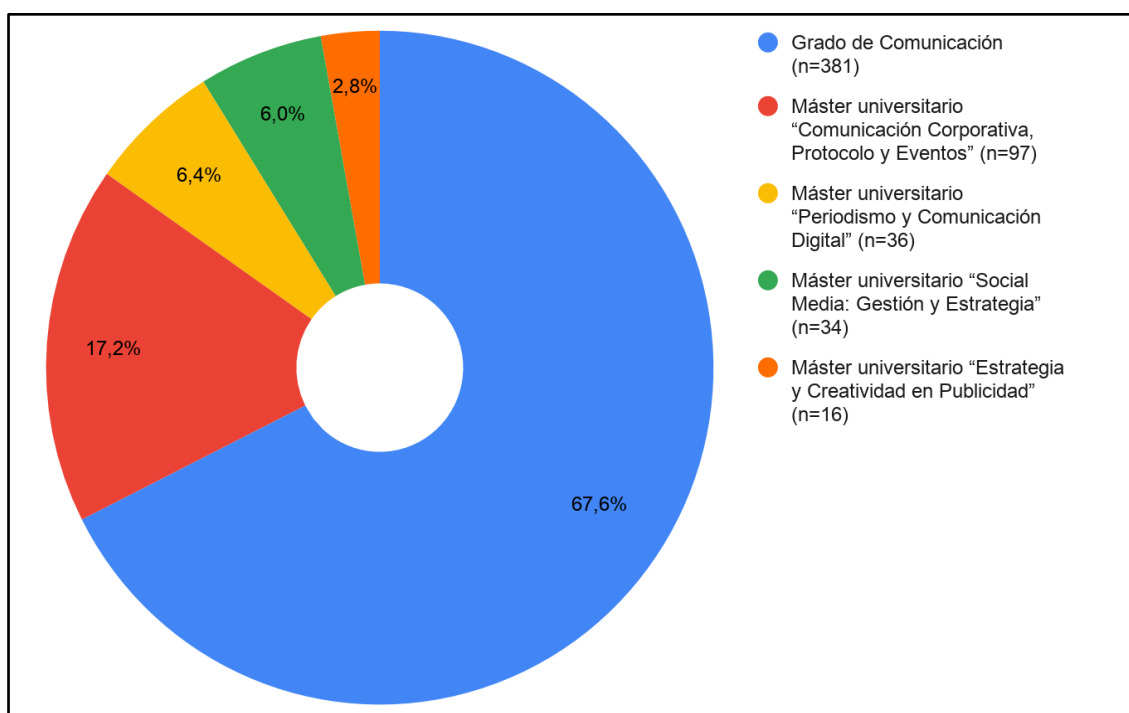
Tabla 39. Tasa de respuestas distribuida por estudiantes de las titulaciones de comunicación de la UOC

Titulación (Segundo semestre del curso 2018-2019)	Total de la población	Respuestas obtenidas	Tasa de respuesta
Grado de Comunicación	1727	381	22,1%

Máster universitario: Periodismo y Comunicación Digital	172	97	56%
Máster universitario: Social Media: Gestión y Estrategia	182	36	20%
Máster universitario: Estrategia y Creatividad en Publicidad	69	34	49%
Máster universitario: Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	403	16	4%
Total: Nivel de confianza: 99%, margen de error: 4,79%.	2522	564	22,4%

La figura 70 muestra que la mayoría de los encuestados realizan el Grado de Comunicación (67,6%). Entre los másteres, el mayor porcentaje de respuestas se sitúa en el 'Máster Universitario Comunicación corporativa, protocolo y Eventos' (17,2%). Si agrupamos las titulaciones, observamos que un 67,6% de la muestra realiza estudios de grado y un 32,4% realiza estudios de máster.

Figura 70. Distribución de respuestas por titulaciones de comunicación de la UOC de los encuestados



6.2.2. Grado completado de la titulación

La siguiente categoría demográfica nos muestra el **porcentaje completado de la titulación** de los encuestados. Las respuestas se han distribuido entre 4 rangos porcentuales que van desde 0% hasta un 100% completado. La tabla 40 muestra una mayor concentración de respuestas correspondientes a encuestados que se encuentran cursando la primera mitad del grado respecto a la segunda mitad (56,9% vs 43,1%). El porcentaje más alto se sitúa en encuestados inmersos en un primer cuarto de la titulación (34,2%), seguido del último (26,4%) y el segundo (22,7%).

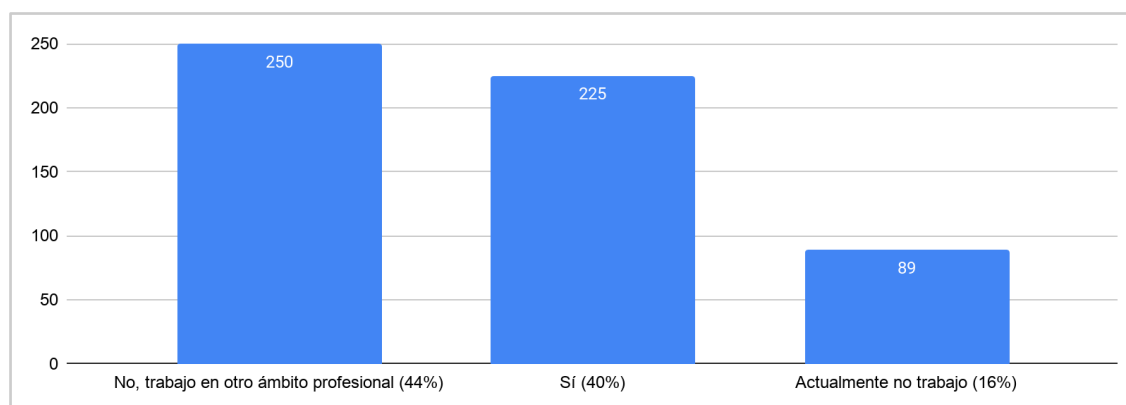
Tabla 40. Porcentaje completado de la titulación de comunicación de la UOC de los encuestados

Rango completado	Frecuencia	Porcentaje
Entre un 0% y un 25%	193	34,2%
Entre un 25% y un 50%	128	22,7%
Entre un 50% y un 75%	94	16,7%
Entre un 75% y un 100%	149	26,4%
Total	564	100%

6.2.3. Situación laboral

En relación con la **situación laboral** de los encuestados, las respuestas se han distribuido entre 3 opciones según si los encuestados trabajan o no, y, en caso de trabajar, si está vinculado con el ámbito de la comunicación o no. La figura 71 muestra como la gran mayoría de encuestados se encuentran en una situación laboral en activo, con un 84,2%. Este dato se alinea con el perfil de estudiantes de la UOC: el informe 2018-19 de la universidad especificaba que un 82,4% de estudiantes en esta universidad estudia y trabaja según [datos de la propia universidad](#). Dentro del grupo de profesionales, respecto al total, un 39,9% indican que trabajan en el ámbito de la comunicación, lo que quiere decir que un 44,3% indica que trabajan en un ámbito diferente al de la comunicación. Por el contrario, los encuestados que están cursando una titulación en la UOC sin indicar al mismo tiempo una de las dos opciones de respuesta que incluyen trabajar en el sector de la comunicación u otro sector diferente, constituyen el 15,8% de la muestra. La sección 6.6 de este capítulo identifica las diferencias significativas entre los encuestados que indican trabajar en el ámbito de la comunicación y el resto de encuestados.

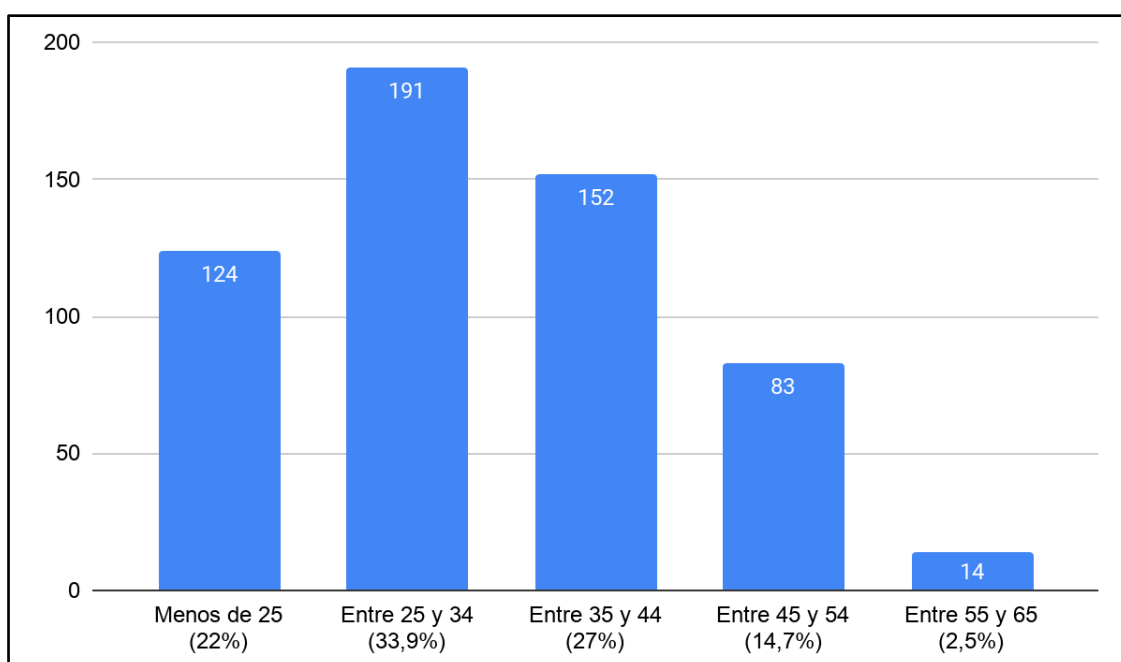
Figura 71. Distribución de respuestas por situación laboral de los encuestados



6.2.4. Edad

Con relación a la **edad** de los encuestados, las respuestas se han distribuido según cinco franjas de edad. La figura 72 muestra como la mayoría de encuestados tienen entre 25 y 34 años (33,9%) y 35 y 44 años (27%). Los rangos de edad de la muestra se corresponden con la media de edad de los estudiantes de la UOC: según el informe 2018-19 un 40% de estudiantes tienen edades comprendidas entre los 25 a 34 años (Universitat Oberta de Catalunya, 2021)

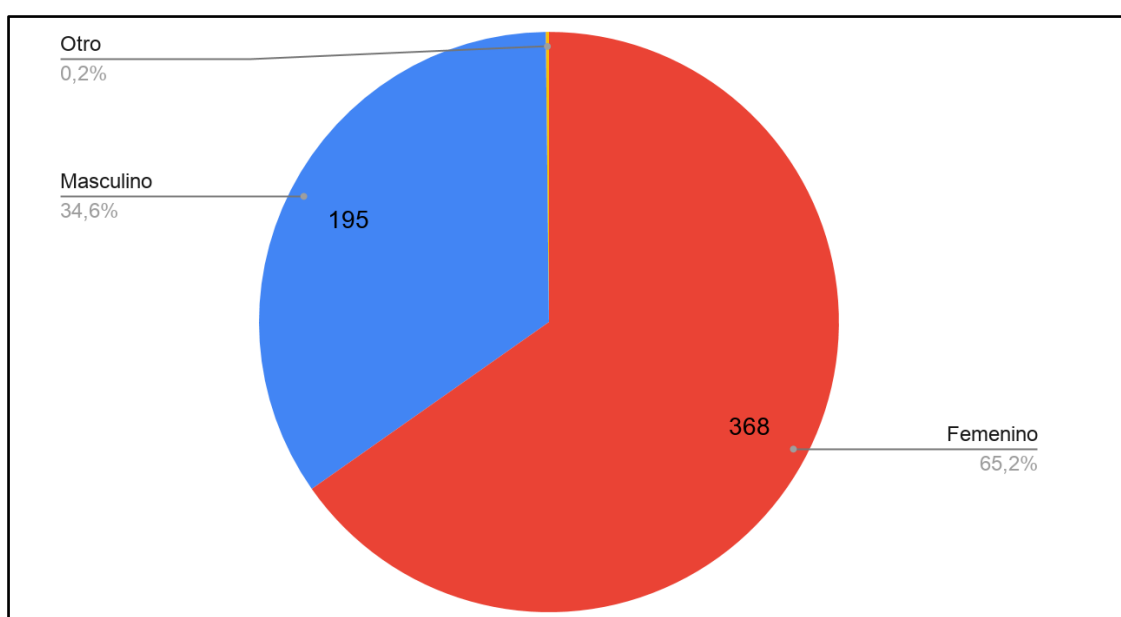
Figura 72. Distribución de respuestas por edad de los encuestados



6.2.5. Género

La última categoría demográfica muestra el **género** de los encuestados. Las respuestas se han distribuido entre 3 opciones según género femenino, masculino u otro. La figura 73 muestra como la mayoría de encuestados son del género femenino (65,2%). Este dato también se corresponde con la mayor cantidad de mujeres cursando titulaciones en la UOC: según el informe 2018-19 un 56,7% de personas eran del género femenino según [datos de la propia universidad](#).

Figura 73. Distribución de respuestas por género de los encuestados



6.3. Participación en medios sociales

Esta sección detalla el tipo de participación en medios sociales que caracteriza a la muestra de estudiantes de comunicación en la UOC a partir del análisis estadístico descriptivo. Concretamente, se han explorado cinco categorías relacionadas con la actividad de los encuestados en medios sociales, incluida las plataformas utilizadas, el tiempo, ámbito y tipos de uso y las conexiones que establecen a través de las redes.

6.3.1. Plataformas utilizadas

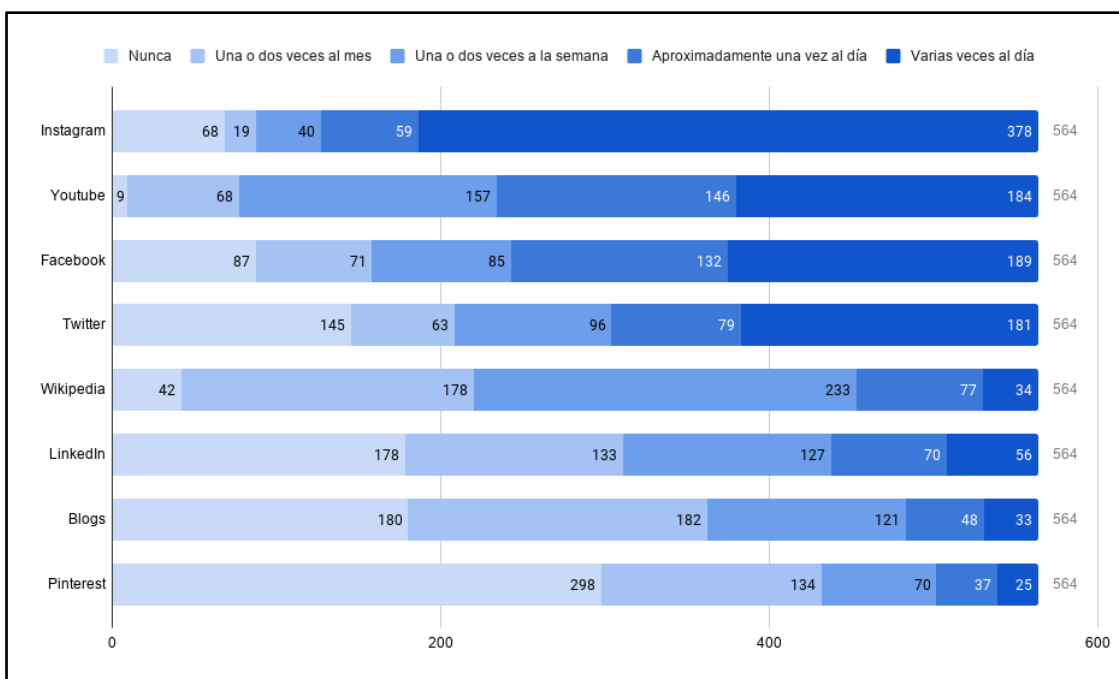
En relación con las **plataformas de medios sociales** que utilizan los encuestados, las respuestas se han distribuido según frecuencia de uso de plataformas de medios sociales concretas con cinco opciones de respuesta que van desde 0=nunca a 5=Varias veces al día. La tabla 41 muestra cómo los encuestados indican un uso bastante frecuente de Instagram ($m=4,17$), siendo la plataforma más citada en “Varias veces al día”. Este resultado reafirma la tendencia indicada en distintos informes como los de Smith y Anderson (2018) y Perrin y Anderson (2019). Este último informe señalaba YouTube (73%) y Facebook (69%) como los dos medios sociales más utilizados de su estudio, focalizado en Estados Unidos, aunque mostraba una ralentización de crecimiento en ambos casos respecto a años anteriores. En nuestro estudio, destacan YouTube ($m=3,76$) y Facebook ($m=3,47$) y aunque en los informes anteriores se muestra un freno en el crecimiento, los encuestados utilizan estos medios mayoritariamente “Una o dos veces a la semana”.

Tabla 41. Media y desviación estándar de frecuencia de uso de plataformas de los encuestados

Plataforma	Media	Rango	Desviación estándar
Instagram	4,17	4	1,449
YouTube	3,76	4	1,595
Facebook	3,47	4	1,391
Twitter	3,16	4	1,314
Wikipedia	2,79	4	1,084
LinkedIn	2,46	4	1,160
Blogs	2,24	4	0,975
Pinterest	1,86	4	1,139

La figura 74 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta según plataformas y frecuencia de uso. A partir de estos datos, podemos comprobar el elevado uso de los medios sociales en el día a día de los sujetos participantes y, entre las respuestas globales, hemos encontrado las distribuciones siguientes: 1= Nunca (22,3%), 2= Una o dos veces al mes (18,8%), 3= Una o dos veces a la semana (20,6%), 4= Aproximadamente una vez al día (14,4%) y 5= Varias veces al día (23,9%).

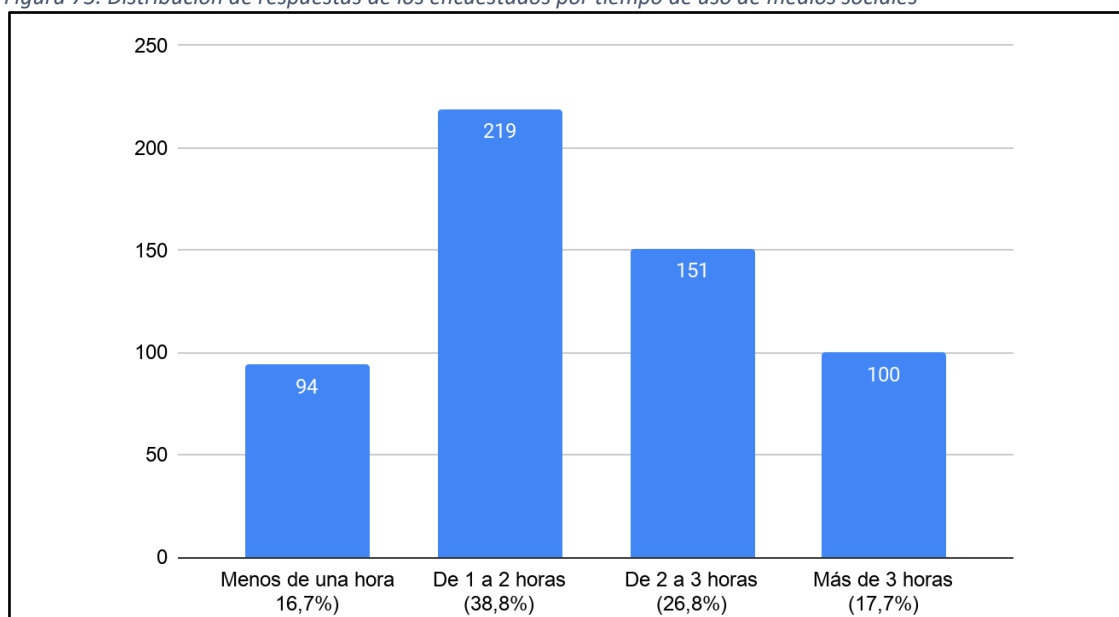
Figura 74. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de uso de plataformas



6.3.2. Tiempo de uso

La siguiente categoría comprende el **tiempo de uso** destinado al conjunto de medios sociales. Las respuestas se han distribuido según cuatro intervalos de tiempo que van desde un total de 0 horas destinadas a medios sociales al día hasta un total de más de 3 horas. La figura 75 muestra como la mayoría de encuestados indican participar entre 1 a 2 horas al día en medios sociales (38,8%). Ampliando a la segunda franja que presenta un mayor número de respuestas, de 1 a 3 horas, el porcentaje se incrementa a más de la mitad (65,6%). Estos resultados se corresponden con los datos presentados en el informe [Digital 2019](#) de Kemp (2019) donde se especificaba que el promedio de tiempo que pasan los usuarios de medios sociales al día de media es de 1 hora y 39 minutos en el ámbito español y 2 horas y 16 minutos a nivel mundial.

Figura 75. Distribución de respuestas de los encuestados por tiempo de uso de medios sociales



6.3.3. Ámbito de uso

En relación con el **ámbito de uso** de medios sociales, las respuestas se han distribuido en 3 opciones de respuesta, en las cuales los encuestados tenían que clasificar por orden, del 1 al 3, el ámbito de uso de medios sociales, es decir, en el marco de un contexto personal, profesional o académico. La tabla 42 muestra como la opción más veces marcada en primera posición ha sido el contexto personal (40.60%), que a la vez ha sido el contexto más indicado en tercer lugar (39.54%). Otro punto por destacar es que la opción más veces marcada en segunda posición ha sido el contexto académico (45.39%). Por otro lado, la mayoría de encuestados utiliza los medios sociales para un contexto profesional (2,01 de media), seguido de un contexto académico (2.00) y un contexto personal (1,99), aunque prácticamente hay un triple empate entre los tres. En este sentido, prácticamente hay un triple empate entre contextos, ninguno destaca por encima de los otros. Esta pregunta nos ha servido para comprobar la versatilidad de los medios sociales en el sentido de usarse transversalmente a través de distintos contextos sociales (personal / tiempo libre, profesional, ámbito académico...).

Tabla 42. Clasificación de contextos de uso de medios sociales de los encuestados

Opción de respuesta	media	SD	1	n	2	n	3	n
1. Personal	1,99	,896	40.60%	229	19.86%	112	39.54%	223
2. Académico	2,00	,740	27.30%	154	45.39%	256	27.30%	154
3. Profesional	2,01	,808	32.09%	181	34.75%	196	33.16%	187

6.3.4. Finalidades de uso

La categoría siguiente comprende la **finalidad de uso** de los medios sociales de los encuestados. Las finalidades se han distribuido entre 12 opciones de respuesta. Además la inclusión de una pregunta abierta ha permitido ampliar a más finalidades de uso. La tabla 43 muestra, en general, un gran uso de los medios sociales, como queda reflejado en el elevado número de respuestas (3.131) entre las distintas opciones planteadas. Entrando en detalle de los resultados, “Conocer las últimas noticias” (83.33%), y por lo tanto seguir la actualidad a través de los medios sociales, es la finalidad más señalada. También son resaltadas tres finalidades relacionadas, en cierto modo, como son “Entretenerse” (75.53%), “Descubrir nuevas ideas” (66.84%) y “Aprender” (64.53%). Por contra, las finalidades de “Hacer contactos profesionales” (34.57%) y “Reforzar mi presencia digital” (27.83%) ocupan una posición mucho más discreta. Es interesante indicar que, aunque no se ha formulado explícitamente la opción de conectar con otros usuarios, esta opción se podría agrupar en “Mantener el contacto con familiares y amigos” (56.38%), “Hacer contactos profesionales” (34.57%) y “Conocer gente con intereses afines (17.55%)”.

Tabla 43. Recuento y porcentaje de respuestas de los encuestados por finalidades de uso de medios sociales

Respuesta	Recuento	% entre respuestas	% del total
Conocer las últimas noticias	470	15.01%	83.33%
Entretenerme	426	13.61%	75.53%
Descubrir nuevas ideas	377	12.04%	66.84%

Aprender	364	11.63%	64.53%
Mantener el contacto con familiares / amigos	318	10.16%	56.38%
Crear y compartir contenidos	278	8.88%	49.29%
Resolver cuestiones y dudas	244	7.79%	43.26%
Hacer contactos profesionales	195	6.23%	34.57%
Buscar trabajo	159	5.08%	28.19%
Reforzar mi presencia digital	157	5.01%	27.83%
Conocer gente con intereses afines	99	3.16%	17.55%
Hacer contactos académicos	44	1.41%	7.8%
Total	3131	100%	100%

En la tabla 44 recogemos otras finalidades de uso de los medios sociales que los encuestados han añadido a través de la pregunta abierta.

Tabla 44. Finalidades de uso de los encuestados de medios sociales surgidas de la pregunta abierta

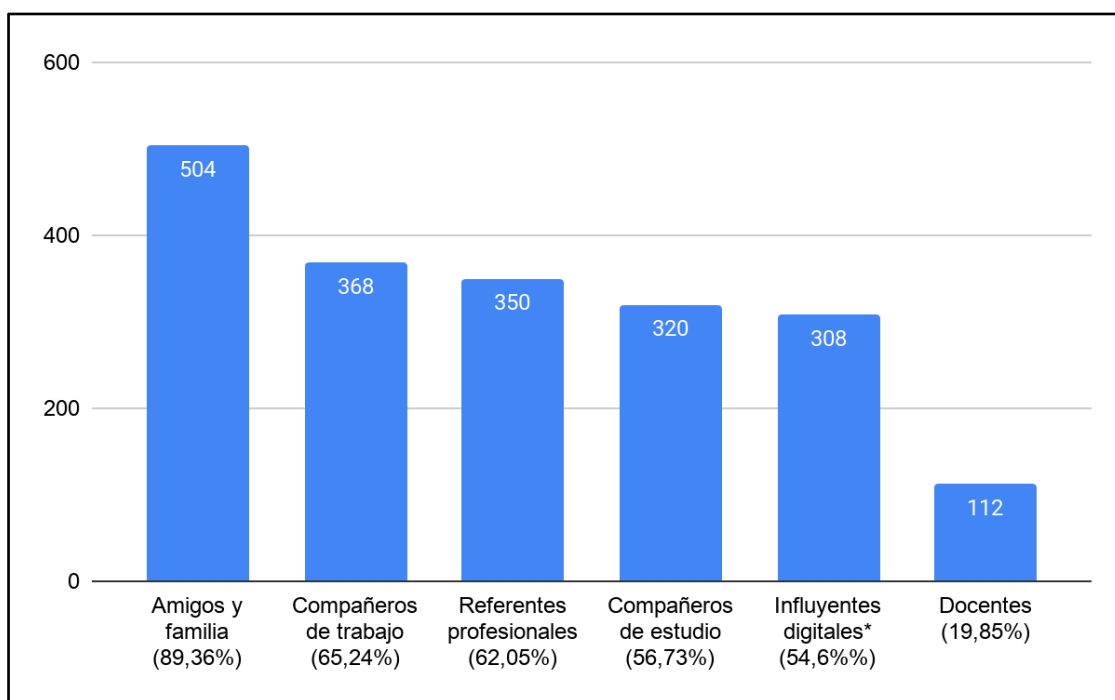
Finalidades	Total de comentarios	Expresiones
Trabajar	12	<i>“Cuestiones profesionales, para conocer las noticias generadas en torno a la institución en la que trabajo, prevenir posibles crisis, anticipar actuaciones”.</i>
Difundir (contenidos digitales propios)	4	<i>“Utilizo únicamente el Facebook por un grupo de teatro musical que toda la comunicación se comparte en Facebook”.</i>
Temas sociales / Política	4	<i>“Militar políticamente”</i>
Ocio	4	<i>“Buscar eventos de ocio”, “Consultar temas de interés no profesionales”</i>
Elaborar identidad digital	1	<i>“(…) proyectar autoimagen (…)”</i>
Actualizarse	1	<i>“Mantenerme al día en general. Tanto a nivel profesional con noticias como a nivel personal para saber qué hace mi entorno”</i>

6.3.5. Conexiones con otros usuarios

En relación con los **colectivos de personas** con las que conectan los encuestados a través de medios sociales, las respuestas se han distribuido según 6 opciones que comprenden usuarios de tres contextos: académico, profesional y personal. La figura 76 muestra como la gran mayoría de encuestados conectan principalmente con amigos y familia (89.36%). Los encuestados conectan de forma notable también con compañeros de trabajo (65.24%), referentes profesionales (62,05%), compañeros de estudios (56,73%) e influyentes digitales (54.6%). Por contra, solamente un 19.85% de los encuestados indica conectar con docentes. Las altas

puntuaciones en los distintos tipos de conexiones que han señalado los encuestados en medios sociales parece mostrar la importancia que tienen estas plataformas a la hora de crear vínculos y mantener el contacto entre usuarios de distintos colectivos de la sociedad.

Figura 76. Conexiones con otros usuarios de los encuestados



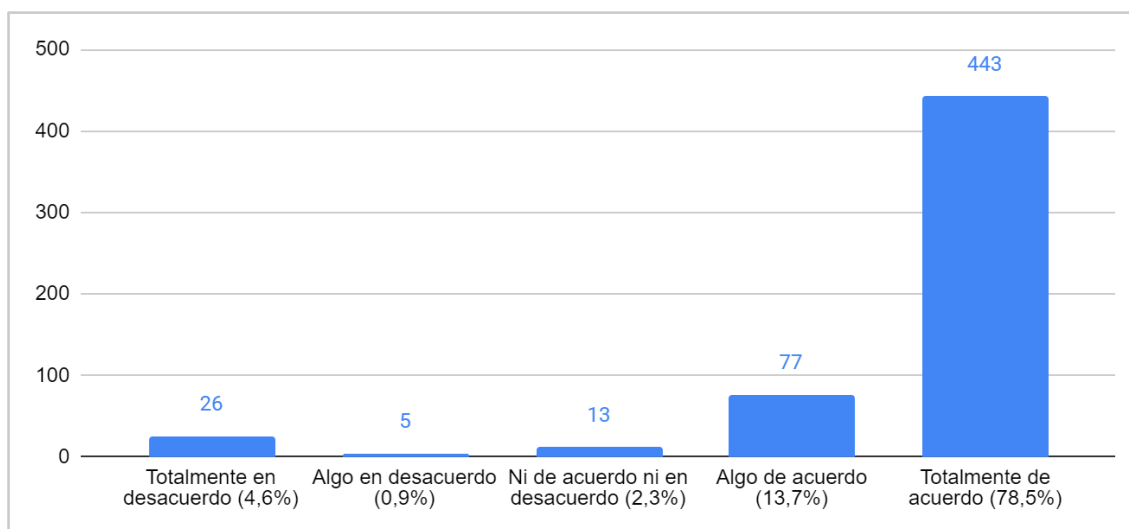
6.4. Componentes de las ecologías de aprendizaje

Esta sección describe el conjunto de recursos, actividades y relaciones que los encuestados utilizan para formarse y actualizarse en el ámbito de la comunicación que ha surgido a partir del análisis estadístico descriptivo. El conjunto de elementos que conforman las opciones de respuesta a las preguntas del cuestionario ha sido elaborado siguiendo el marco conceptual de las ecologías de aprendizaje y con un foco en el continuo formal - informal y analógico - digital. Se han explorado cuatro categorías relacionadas con la configuración de las ecologías de aprendizaje de los encuestados, es decir la forma en la que organizan su aprendizaje para actualizarse en el sector de la comunicación y que ha incluido preguntas relacionadas con la importancia de participar en acciones de actualización y los recursos, actividades y relaciones (Barron, 2004) que utilizan los encuestados para formarse y actualizarse en este sector.

6.4.1. Participación en actividades

La primera categoría comprende la importancia que perciben los encuestados acerca de **participar en actividades de actualización**. Las respuestas se han distribuido según una escala Likert con cinco opciones de respuesta que van desde 0=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo. La figura 77 muestra como la mayoría de encuestados han señalado la opción más cercana a la conformidad del espectro posible, correspondiente a “Totalmente de acuerdo” (78,5%). Solamente un 5,5% de la muestra han indicado estar en desacuerdo. Los resultados muestran de forma directa como los estudiantes de comunicación de la UOC son conscientes de que necesitan participar en distintas actividades para mantenerse al día en este sector profesional.

Figura 77. Importancia de participar en actividades de actualización de los encuestados



En relación con las actividades en las que participan los encuestados para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación, la tabla 45 muestra los resultados según frecuencia de participación en actividades para la formación y actualización (0= Nunca, 5= Muy frecuentemente). Respecto al eje de **analógico - digital**, observamos un equilibrio entre acciones que tienen lugar en contextos digitales (cursos en línea [1a], conversaciones informales en espacios virtuales [3a] y participación en línea en eventos [5a]) con las que tienen lugar en contextos presenciales (conversaciones informales presenciales [2a], participación presencial en eventos [4a] y cursos presenciales [6a]). Prácticamente las acciones se van intercalando en ambos contextos, mostrando así, como el aprendizaje ocurre a través de múltiples contextos, que a la vez están interconectados. Respecto al eje de **formal / informal** se intercalan aquellos contextos más próximos al eje “formal” (cursos en línea [1a] y cursos presenciales [6a]), aquellos “no formales” (participación presencial en eventos [4a] y participación en línea en eventos [5a]) y aquellos más próximos al eje “informal” (conversaciones informales presenciales [2a] y conversaciones informales en línea [3a]). El hecho de que los cursos en línea aparezcan en primera posición puede parecer obvio al ser los encuestados estudiantes de grados o másteres en la UOC, así que es significativo que después de esta opción se sitúen las dos actividades más “informales”. Por otro lado, se puede observar como la participación en línea en eventos (2,4 de media) se sitúa en un nivel similar a la participación en actividades de actualización presenciales (2,45 de media). Más adelante, en el [‘Capítulo 7. Los medios sociales en la formación y actualización de los comunicadores digitales y los estudiantes de comunicación de la UOC’](#), profundizaremos en estos contextos de aprendizaje situados en los continuos formal – informal y analógico -digital.

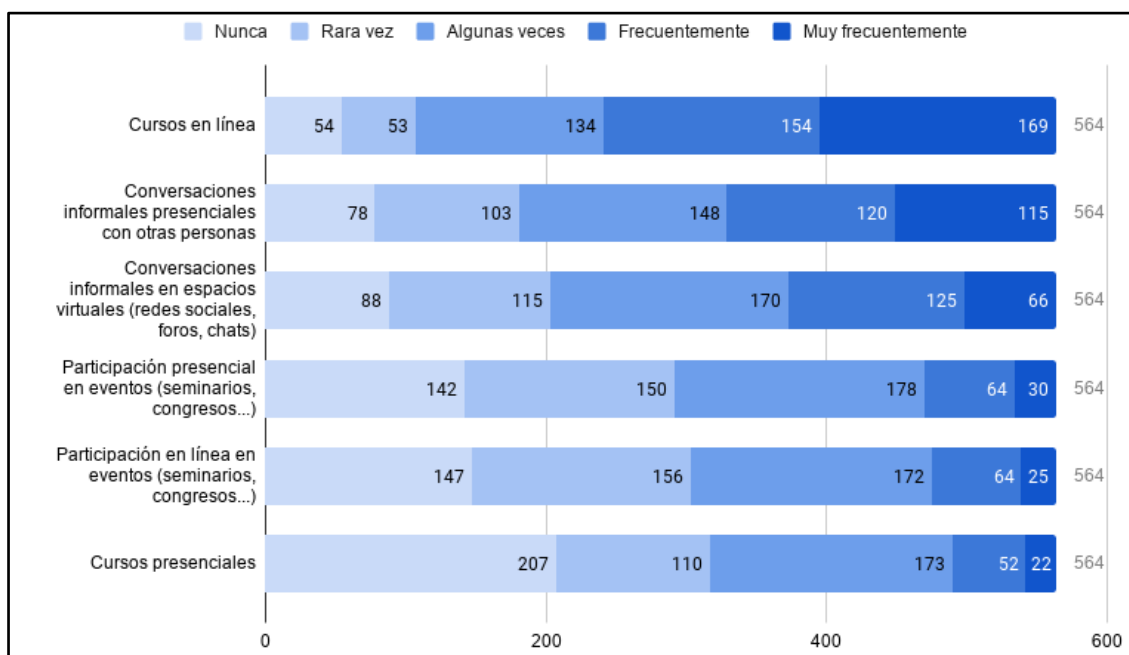
Tabla 45. Media y desviación estándar de frecuencia de participación en actividades de los encuestados

Participación en actividades	Rango	Media	Desviación estándar
Cursos en línea	4	3,59	1,268
Conversaciones informales presenciales con otras personas	4	3,16	1,32
Conversaciones informales en espacios virtuales (redes sociales, foros, chats)	4	2,94	1,232
Participación presencial en eventos	4	2,45	1,14

(seminarios, congresos, conferencias...)			
Participación en línea en eventos (seminarios, congresos, conferencias.)	4	2,4	1,121
Cursos presenciales	4	2,24	1,157

La figura 78 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta anteriores según actividades y frecuencia de participación. La actividad de actualización en la cual los encuestados participan con más frecuencia son los “Cursos en línea”, lo cual es consecuente con estar cursando una titulación en la UOC. Los cursos presenciales aparecen en último lugar, seguramente por la dificultad entre cursar un grado o máster en la UOC y un curso presencial al mismo tiempo. Por otro lado, si nos focalizamos en la frecuencia global de participación en actividades, podemos comprobar cómo los encuestados participan mayoritariamente “algunas veces” en actividades de actualización. En este sentido, en el total de respuestas hemos encontrado los porcentajes siguientes: 1= Nunca (22,3%), 2= Una o dos veces al mes (20,5%), 3= Una o dos veces a la semana (28,4%), 4= Aproximadamente una vez al día (18,7%) y 5= Varias veces al día (14,4%).

Figura 78. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de participación en acciones



6.4.2. Uso de recursos

El segundo componente de las ecologías de aprendizaje donde hemos puesto el foco comprende los **recursos** que utilizan los encuestados para su formación y actualización en el ámbito de la comunicación. La tabla 46 muestra los resultados según frecuencia de uso de recursos para la formación y actualización (0= Nunca, 5= Muy frecuentemente). Respecto al eje **analógico - digital** observamos como los recursos virtuales destacan especialmente, ocupando las tres opciones con mayor número de respuestas (material de la UOC [1], información encontrada en la red [2] y recursos especializados en línea [3]). La mayoría de encuestados utiliza recursos en formato digital a la hora de formarse y actualizarse en el ámbito de la comunicación, siendo un punto a tener en cuenta, cómo los estudiantes de comunicación de la UOC priorizan buscar la información en este tipo de recursos antes de optar por la versión formato papel. Analizando el

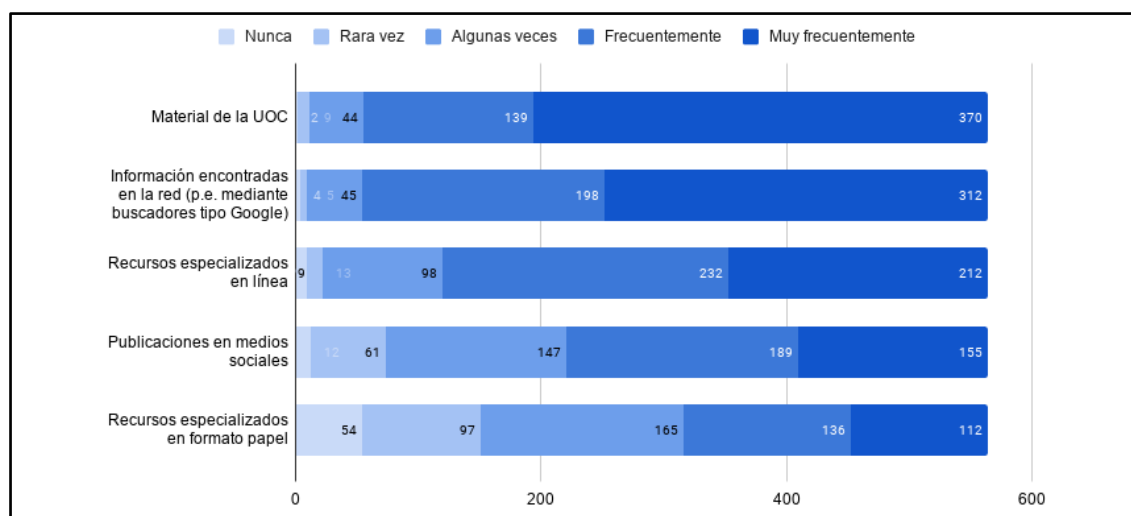
ejes **formal - informal** vemos como se intercalan aquellos recursos pertenecientes a unos contextos más “formales” (Material de la UOC [1], Recursos especializados en línea [3] y Recursos especializados en formato papel [5]) con aquellos de contextos más “informales” (Información encontrada en la red [2] y Publicaciones en medios sociales [4]). El hecho de que el material de la UOC aparezca en primera posición parece obvio al ser los encuestados estudiantes de grados o másteres en la UOC, así que es significativo que después de esta opción se sitúen la información encontrada en la red (a través de buscadores tipo Google). Entre los recursos utilizados, llama la atención el bajo uso de recursos especializados en formato papel, lo cual es coherente con el hecho de estudiar en la UOC, institución que ofrece los recursos predominantemente en formato digital.

Tabla 46. Media y desviación estándar de frecuencia de uso de recursos de los encuestados

Uso de recursos	Rango	Media	Desviación estándar
Material de la UOC	4	4,54	0,738
Informaciones encontradas en la red (p.ej. mediante buscadores tipo Google)	4	4,43	0,738
Recursos especializados en línea	4	4,11	0,88
Publicaciones en medios sociales	4	3,73	1,044
Recursos especializados en formato papel	4	3,27	1,232

La figura 79 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta anteriores según recursos y frecuencia de uso. El recurso que utiliza con más frecuencia el conjunto de los encuestados para la actualización es el “Material de la UOC”, lo cual es consecuente con estar cursando una titulación en la UOC. Por otro lado, si nos focalizamos en la frecuencia global de uso de actividades, podemos comprobar cómo los encuestados utilizan entre “Frecuentemente” y “Muy frecuentemente” el conjunto de recursos. En este sentido, entre el total de respuestas hemos encontrado los porcentajes siguientes: 1= Nunca (2,9%), 2= Una o dos veces al mes (6,6%), 3= Una o dos veces a la semana (17,7%), 4= Aproximadamente una vez al día (31,7%) y 5= Varias veces al día (41,2%).

Figura 79. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de uso de recursos



6.4.3. Interacciones con otros usuarios

La siguiente categoría comprende las **interacciones** que establecen los encuestados con otros colectivos de personas para formarse y actualizarse en el ámbito de la comunicación. En esta pregunta no nos referimos a usuarios de medios sociales, como así hemos hecho en los puntos [6.3.5. Conexiones con otros usuarios](#) y [6.5.3. Utilidad de conexiones en medios sociales](#), sino que hemos agrupado los distintos colectivos con los que los usuarios pueden interactuar, de forma virtual o presencial, agrupados en 6 colectivos de personas. La tabla 47 muestra los resultados según la frecuencia de interacción de los encuestados con estos colectivos de personas para su formación y actualización (0=nunca, 5=Muy frecuentemente).

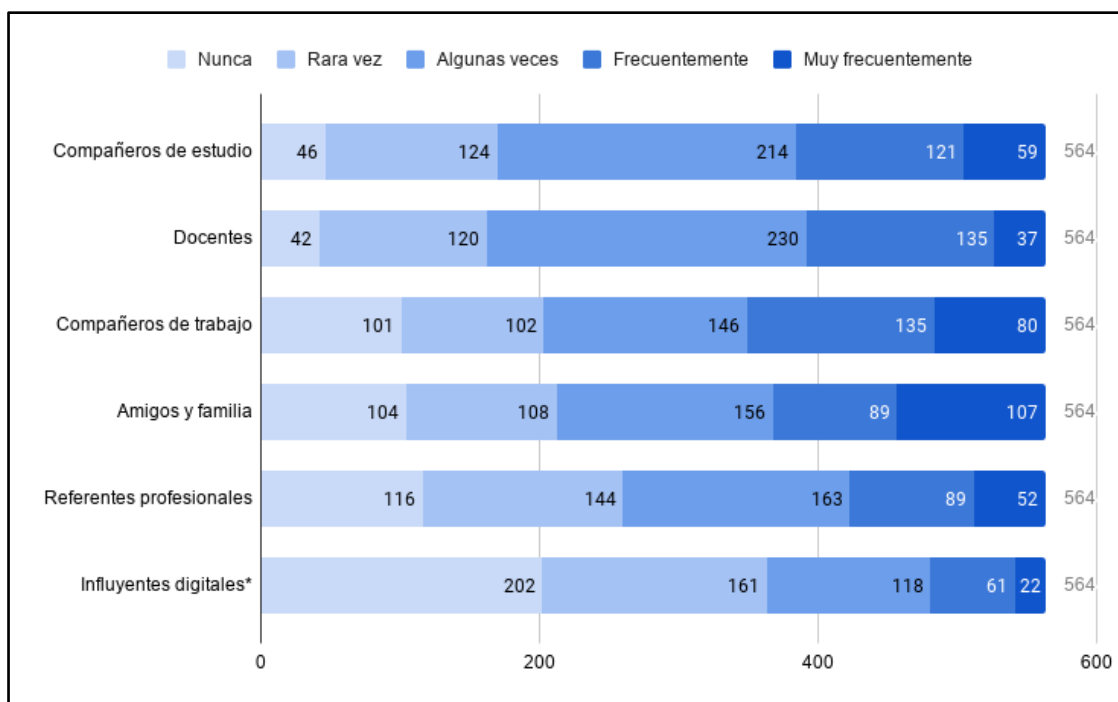
En primer lugar, observamos como las medias no muestran grandes diferencias entre los distintos colectivos que conforman las cuatro primeras posiciones (de 3,04 a 2,98) y, por contra, solamente encontramos mayor distancia en referentes profesionales (2,68 de media) e influyentes digitales (2,18 de media), siendo este último el colectivo de usuarios con menos interacciones por parte de los encuestados. En todo caso, los colectivos más próximos al ámbito académico contienen el mayor número de respuestas (compañeros de estudio [1] y docentes [2]) (m=3). El hecho de interactuar con compañeros de estudio y docentes podría ser consecuente con su rol de estudiantes en distintas titulaciones de comunicación en la UOC. A continuación, afloran aquellas interacciones con colectivos más próximos al ámbito profesional (compañeros de trabajo [3] y referentes profesionales [5]) (m=2,8). Finalmente, aparecen aquellas interacciones con colectivos más próximos al contexto personal (amigos y familia [4] y abierto (influyentes digitales [6]) (m=2,6).

Tabla 47. Media y desviación estándar de frecuencia de interacción con colectivos de personas de los encuestados

Colectivos de personas	Rango	Media	Desviación estándar
Compañeros de estudio	4	3,04	1,086
Docentes	4	3,01	1,007
Compañeros de trabajo	4	2,98	1,306
Amigos y familia	4	2,98	1,36
Referentes profesionales	4	2,68	1,226
Influyentes digitales*	4	2,18	1,149

La figura 80 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta anteriores según colectivos de personas y frecuencia de interacción. Observamos una concentración de respuestas en las frecuencias de uso más intermedias, sobresaliendo “Algunas veces” y “Frecuentemente”, en detrimento de respuestas en los extremos. En este sentido, hemos encontrado las distribuciones siguientes en el total de respuestas: 1= Nunca (22%), 2= Una o dos veces al mes (27%), 3= Una o dos veces a la semana (36,4%), 4= Aproximadamente una vez al día (22,3%) y 5= Varias veces al día (12,7%).

Figura 80. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de interacciones con otras personas



6.5. Los medios sociales en el proceso de actualización

Esta sección profundiza en el papel de los medios sociales en el proceso de formación y actualización profesional de los encuestados, con un foco en el rol de estas plataformas en las ecologías de aprendizaje de los encuestados a partir del análisis estadístico descriptivo. Se han explorado cinco categorías relacionadas con la utilidad de las plataformas, las acciones y las conexiones en medios sociales para la formación y actualización profesional de los encuestados, así como las oportunidades de aprendizaje que ofrecen estos medios.

6.5.1. Utilidad de los medios sociales

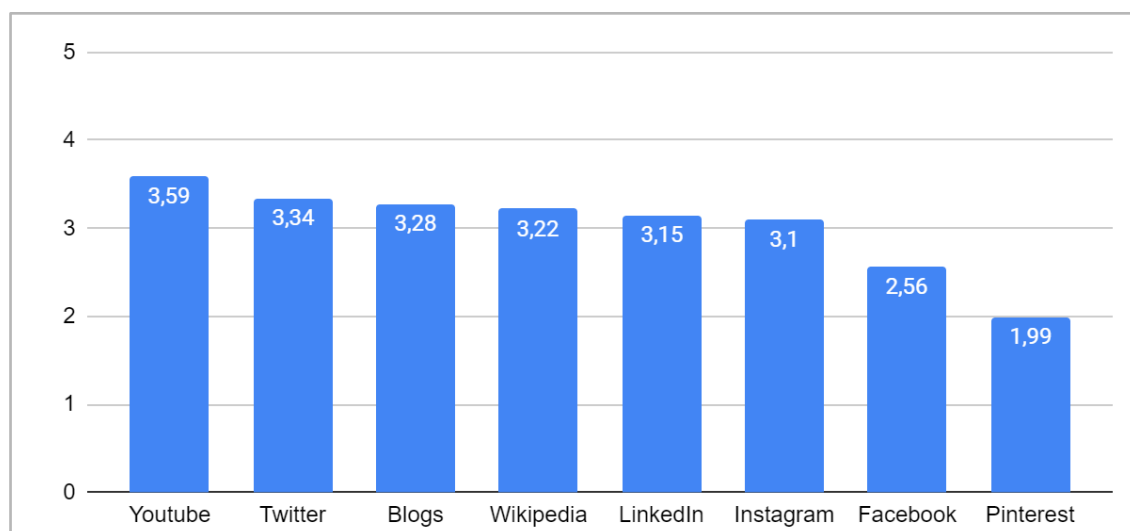
La primera categoría comprende la valoración que realizan los encuestados de la **utilidad de las distintas plataformas de medios sociales** para su formación y actualización en el ámbito de la comunicación. Las respuestas se han distribuido según el grado de utilidad de cada plataforma con cinco opciones de respuesta que van desde 0=No me es útil a 5=Me es muy útil. La tabla 48 muestra cómo hay algunas diferencias entre las plataformas de medios sociales que los encuestados indicaron que utilizan con más frecuencia, en la pregunta 6, con las que han señalado como más útiles para la actualización. En el caso de Instagram, por ejemplo, mientras es la plataforma más utilizada (m=4,17) por el conjunto de encuestados es considerada la antepenúltima en utilidad para la actualización (m=3,1). Esto nos hace pensar que los encuestados participan en Instagram para otras finalidades diferentes a las de aprender o actualizarse, como podrían ser por ocio o por trabajo. Por otro lado, YouTube es una plataforma que coincide entre las más utilizadas (m=3,76) y las más útiles para la actualización (m=3,59). En este sentido, YouTube emerge como plataforma útil en la etapa de formación en el ámbito de la comunicación. Por contra, mientras Facebook era la tercera plataforma más utilizada (m=3=47) tal y como indicamos en el punto [6.3.1. Plataformas utilizadas](#), es señalada por los encuestados como la penúltima plataforma más útil para la formación y la actualización en el sector de la comunicación (m=2,56), solo superada por Pinterest (m=1,99).

Tabla 48. Media y desviación estándar de utilidad de plataformas para la actualización de los encuestados

Plataformas	Rango	Media	Desviación estándar
YouTube	4	3,59	1,127
Twitter	4	3,34	1,307
Blogs	4	3,28	1,262
Wikipedia	4	3,22	1,196
LinkedIn	4	3,15	1,4
Instagram	4	3,1	1,283
Facebook	4	2,56	1,221
Pinterest	4	1,99	1,148

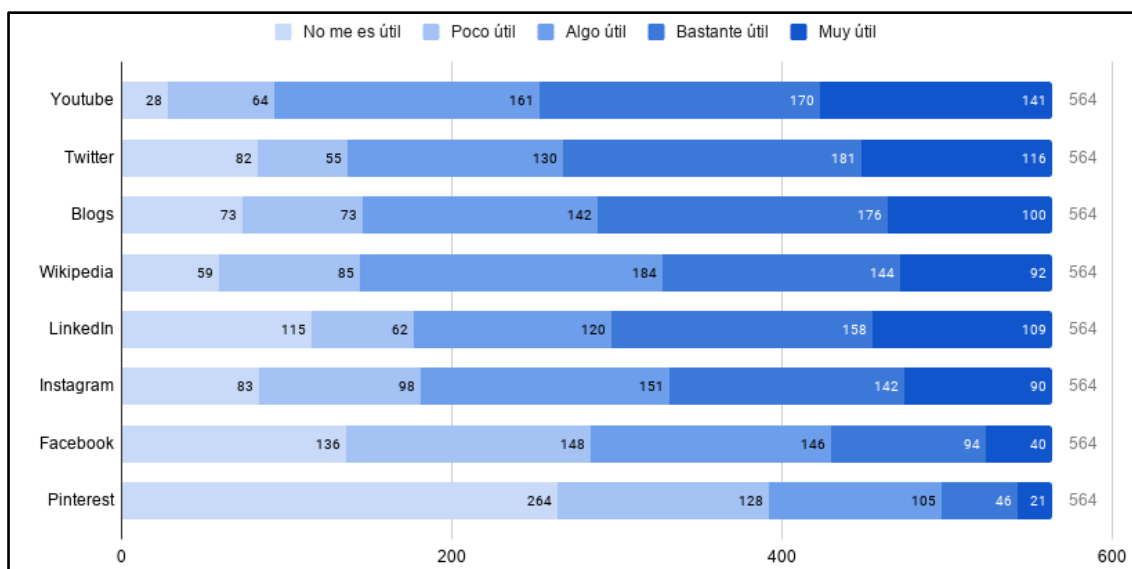
La figura 81 ilustra visualmente los resultados anteriores, mostrando el total de respuestas que ha tenido cada plataforma de medio social.

Figura 81. Distribución de respuestas de los encuestados por medias de utilidad de plataformas



La figura 82 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta según los distintos grados de utilidad de las plataformas para la formación y actualización de los encuestados. Podemos observar cómo YouTube y Twitter han sido las plataformas con más respuestas en “Muy útil” y Pinterest la que tiene mayor número de respuestas en “No me es útil”. Por contra, aunque en anteriores informes Facebook era vista como una red social bastante versátil (Manca y Ranieri, 2016), tiene una considerable cantidad de respuestas en “No me es útil”. En general, los medios sociales son más próximos a ser vistos como útiles que como poco útiles. En este sentido, hemos encontrado las distribuciones siguientes en el total de respuestas: 1= No me es útil (18,6%), 2= Poco útil (15,8%), 3= Algo útil (25,2%), 4= Bastante útil (24,6%) y 5= Muy útil (15,7%).

Figura 82. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de plataformas



6.5.2. Utilidad de acciones en medios sociales

Con relación a la valoración que realizan los encuestados de la **utilidad de diversas acciones en medios sociales** para su formación y actualización en el ámbito de la comunicación, las respuestas se han distribuido según el grado de utilidad de cada acción con cinco opciones de respuesta que van desde 0= No me es útil a 5= Me es muy útil, además de la inclusión de una pregunta abierta. La tabla 49 muestra como aquellas acciones más útiles para la actualización tienen que ver con acciones relacionadas con la búsqueda y consulta de contenidos como “Buscar contenidos a través del buscador” (m=4,21), “Consultar publicaciones / artículos de otros usuarios” (m=4,09), “Clicar a enlaces a noticias” (m=3,99), “Ver videotutoriales” (m=3,98) o “Seguir *streamings* en directo” (m=3,38). Por contra, algunas de las acciones señaladas como menos útiles que las anteriores tienen que ver con la gestión y la interacción como “Organizar listas de usuarios” (m=2,6), “Comentar o responder publicaciones” (m=3) o “Preguntar y discutir con otros usuarios” (m=3,1).

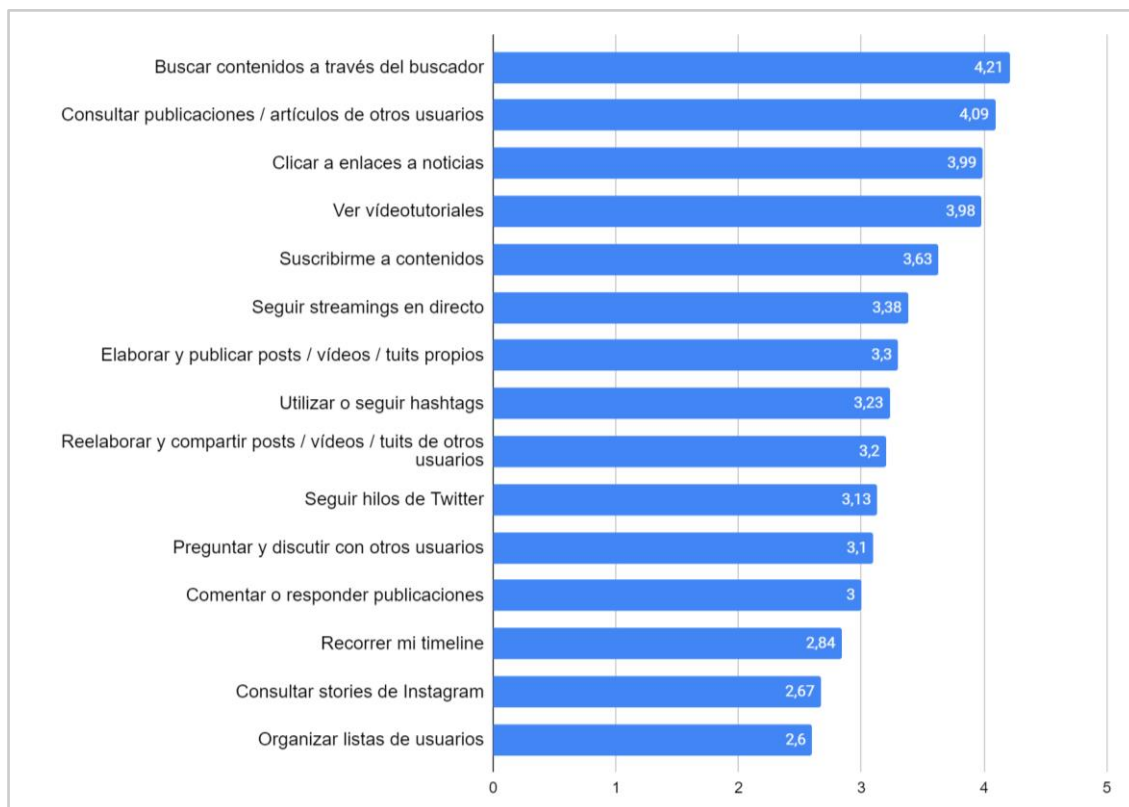
Tabla 49. Media y desviación estándar de utilidad de acciones en medios sociales de los encuestados

Acciones en medios sociales	Rango	Media	Desviación estándar
Buscar contenidos a través del buscador	4	4,21	0,8
Consultar publicaciones / artículos de otros usuarios	4	4,09	0,817
Clicar a enlaces a noticias	4	3,99	0,812
Ver videotutoriales	4	3,98	0,954
Suscribirme a contenidos	4	3,63	1,023
Seguir <i>streamings</i> en directo	4	3,38	1,109
Elaborar y publicar posts / vídeos / tuits propios	4	3,3	1,257
Utilizar o seguir hashtags	4	3,23	1,185
Reelaborar y compartir posts / vídeos / tuits de otros usuarios	4	3,2	1,14

Seguir hilos de Twitter	5	3,13	1,223
Preguntar y discutir con otros usuarios	5	3,1	1,222
Comentar o responder publicaciones	5	3	1,126
Recorrer mi timeline	5	2,84	1,175
Consultar stories de Instagram	5	2,67	1,254
Organizar listas de usuarios	5	2,6	1,23

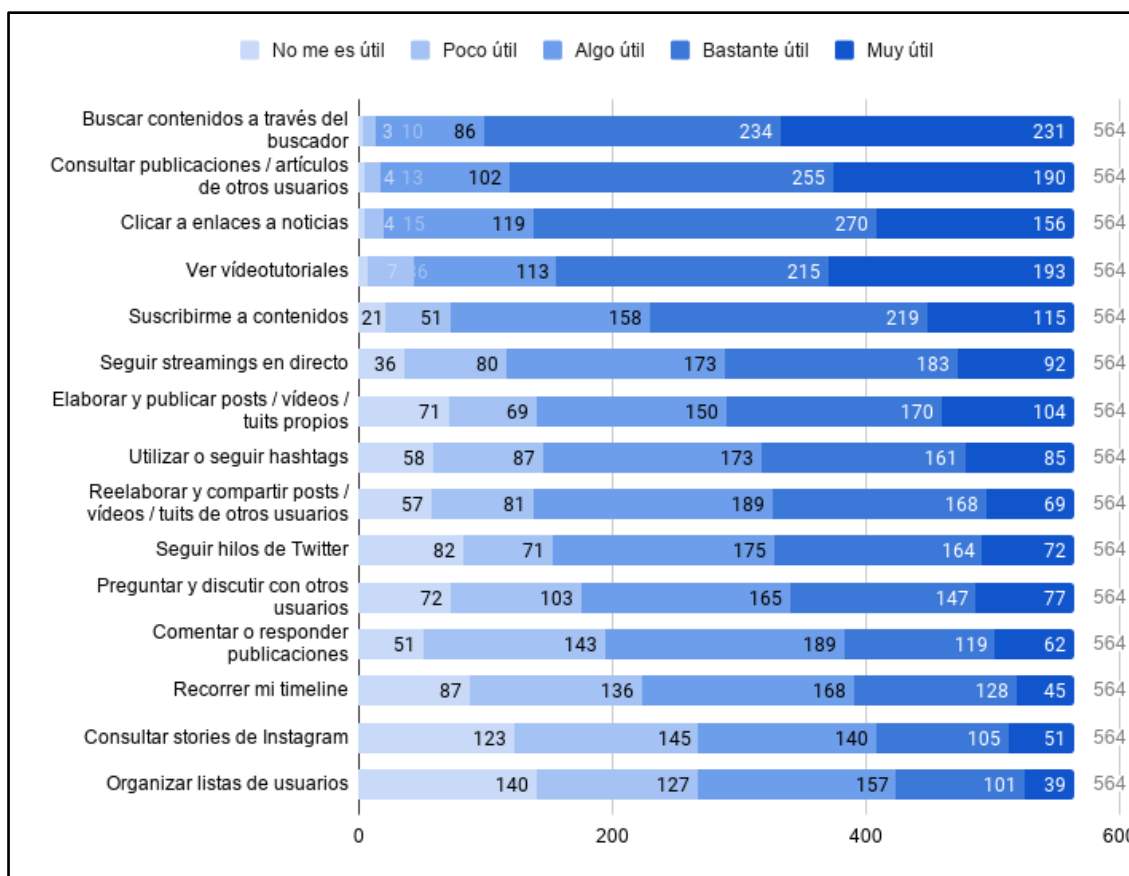
La figura 83 ilustra visualmente los resultados anteriores, mostrando el recuento total de respuestas que ha tenido cada acción según su valoración para la actualización

Figura 83. Distribución de medias según utilidad de las acciones en medios sociales de los encuestados



La figura 84 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta según acciones en medios sociales y utilidad para la formación y actualización de los encuestados. Podemos observar cómo “Buscar contenidos en el buscador”, “Ver videotutoriales” y “Consultar publicaciones de otros usuarios” son las acciones con más respuestas en “Muy útil”. Por otro lado, “Organizar listas de usuarios”, “Consultar *stories* de Instagram y “Recorrer mi timeline” presentan la mayor concentración de respuestas en “No me es útil”. En general, observamos como la mayoría de las acciones se sitúan en un espectro útil, concentrándose las respuestas entre “Algo útil”, “Bastante útil” y “Muy útil” (76,6%). Dicho de otro modo, hay menor porcentaje de respuestas en “No me es útil” y “Poco útil” (23,4%).

Figura 84. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de acciones en medios sociales



Además de las respuestas propuestas en el cuestionario, los encuestados han señalado en la pregunta abierta acciones de los medios sociales útiles para la actualización, como por ejemplo conectar con otros usuarios, filtrar contenidos o compartir conocimiento y ayuda. Hemos seleccionado una voz significativa que complementa la utilidad de estas acciones.

“Personalmente pienso que hoy en día las R.S [redes sociales], en especial Instagram, son una buena herramienta para estar al hilo de lo que pasa y en contacto con tu mundillo, pero un fallo que todos cometen es discutir con otros usuarios de algún tema ... lo que yo hago es que si tengo alguna pregunta o quiero saber algo, directamente se lo pregunto a la persona, da igual que sea la redactora jefe de una revista de moda o que sea tu vecina ... y lo sorprendente es que siempre responden e incluso te dan más info de lo que tú has pedido, así que mi consejo es que si algo te intriga, no dudes en ir a la fuente primero” (encuestado anónimo).

6.5.3. Utilidad de conexiones en medios sociales

Respecto a la valoración que tienen los encuestados de la **utilidad de las interacciones en medios sociales** para su formación y actualización en el ámbito de la comunicación, las respuestas se han distribuido según el grado de utilidad de las interacciones con diversos grupos de usuarios, distribuidos entre contexto académico, personal y profesional, con cinco opciones de respuesta que van desde 0= No me es útil a 5= Me es muy útil. La tabla 50 muestra como las conexiones más útiles para la actualización han sido los referentes profesionales (m=3,94) y los docentes (m=3,74). Por otro lado, identificamos dos grupos de usuarios que se intercalan en las primeras posiciones: aquellos que pertenecen a un contexto profesional (referentes

profesionales [1] y compañeros de trabajo [4]) (m=3,64) y aquellos que pertenecen a un contexto académico (docentes [2] y compañeros de estudio [3]) (m=3,61). Con menor grado de utilidad se ubican aquellos usuarios agrupados en un contexto personal o indeterminado (influyentes digitales [5] y amigos y familia [6]) (m=3,05).

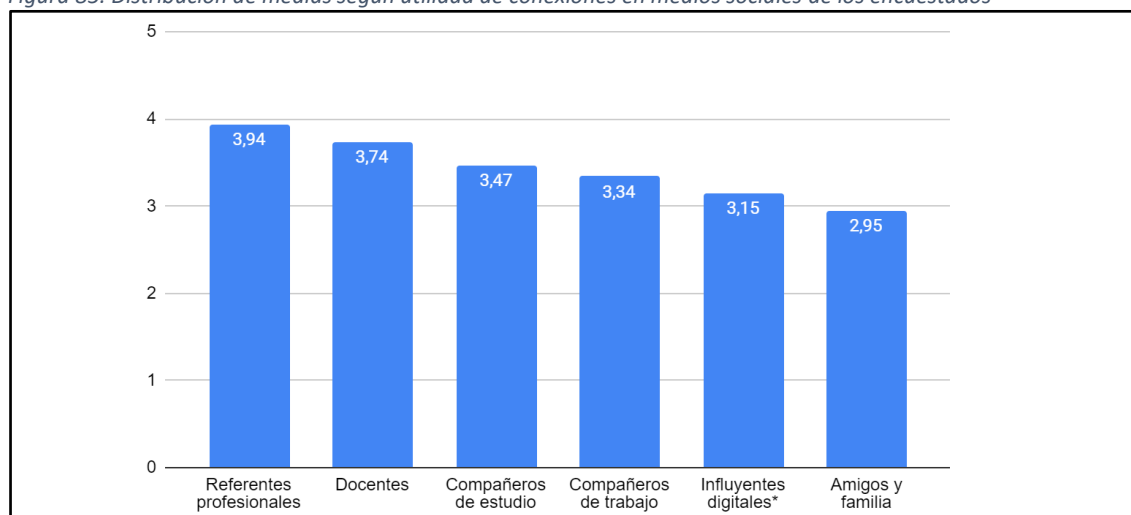
Comparando los resultados de esta sección con los de la sección [‘6.3.5. Conexiones con otros usuarios’](#) las conexiones en medios sociales con mayor número de respuestas no acaban de corresponder con las más señaladas como útiles para la actualización, lo que nos daría entender que mayor frecuencia de uso de una plataforma no equivale con mayor utilidad para el aprendizaje, al poderse utilizar, por ejemplo, para finalidades relacionados con el ocio y entretenimiento. De hecho, entre conexiones establecidas y utilidad para la actualización “Amigos y familia” pasa de la primera a la última posición, “Compañeros de trabajo” pasa de la segunda a la cuarta; y “Referentes profesionales” y “Docentes”, antes en la última posición, pasa a la segunda. En relación con la frecuencia de interacción con colectivos de personas para la actualización mostradas en la sección 6.4.3, observamos cierta variación también entre las respuestas dadas por los encuestados. Mientras compañeros de estudios [1], docentes [2], compañeros de trabajo [3] y amigos y familia [4] son los colectivos más interaccionados para la actualización en general, con el foco en medios sociales se percibe más utilidad para la actualización en referentes profesionales [1] y docentes [2], que no serían los colectivos en los cuales se interacciona más para la actualización de la sección 6.4.3.

Tabla 50. Media y desviación estándar de utilidad de conexiones en medios sociales de los encuestados

Conexiones en medios sociales	Rango	Media	Desviación estándar
Referentes profesionales	4	3,94	1,05
Docentes	4	3,74	1,073
Compañeros de estudio	4	3,47	1,06
Compañeros de trabajo	4	3,34	1,196
Influyentes digitales*	4	3,15	1,248
Amigos y familia	4	2,95	1,251

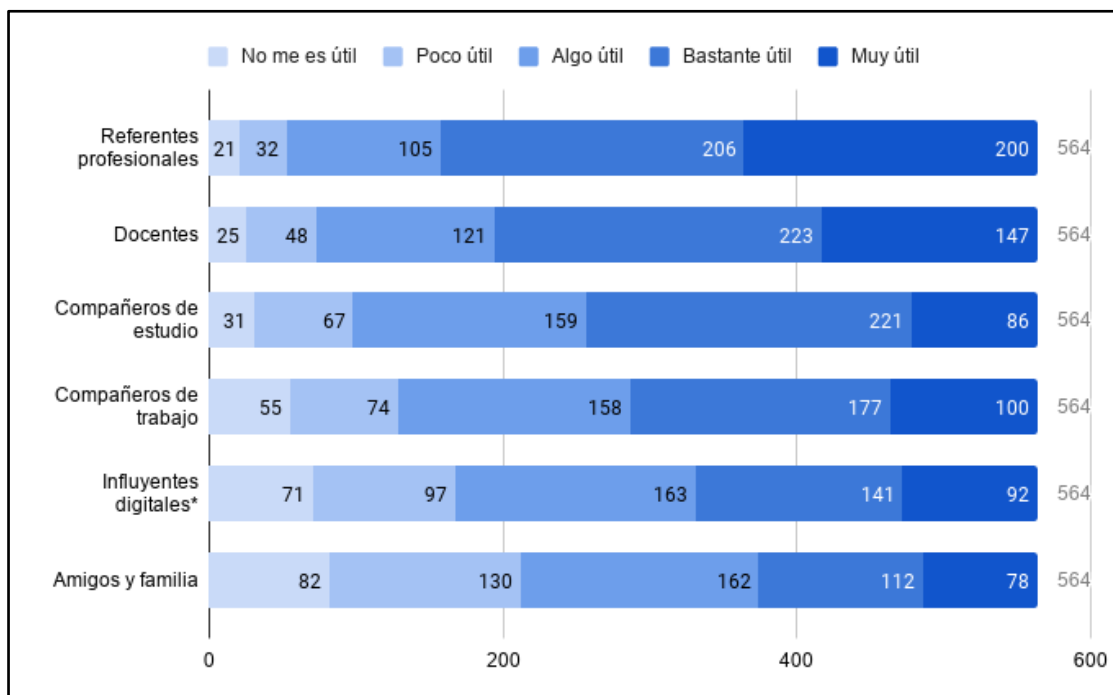
La figura 85 ilustra visualmente los resultados anteriores, mostrando el recuento total de respuestas que ha tenido cada interacción en medios sociales.

Figura 85. Distribución de medias según utilidad de conexiones en medios sociales de los encuestados



La figura 86 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta según interacciones en medios sociales y utilidad para la formación y actualización de los encuestados. A nivel general, podemos comprobar cómo los encuestados participan mayoritariamente “algunas veces” en actividades de actualización. También, “Referentes profesionales” es la conexión con más respuestas en “Muy útil”, mientras que “Amigos y familia” es la conexión con más respuestas en “No me es útil”. En este sentido, entre el total de respuestas, hemos encontrado las distribuciones siguientes: 1= No me es útil (10,1%), 2= Poco útil (15,9%), 3= Algo útil (31%), 4= Bastante útil (38,3%) y 5= Muy útil (25%).

Figura 86. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de conexiones en medios sociales



6.5.4. Oportunidades para el aprendizaje de los medios sociales

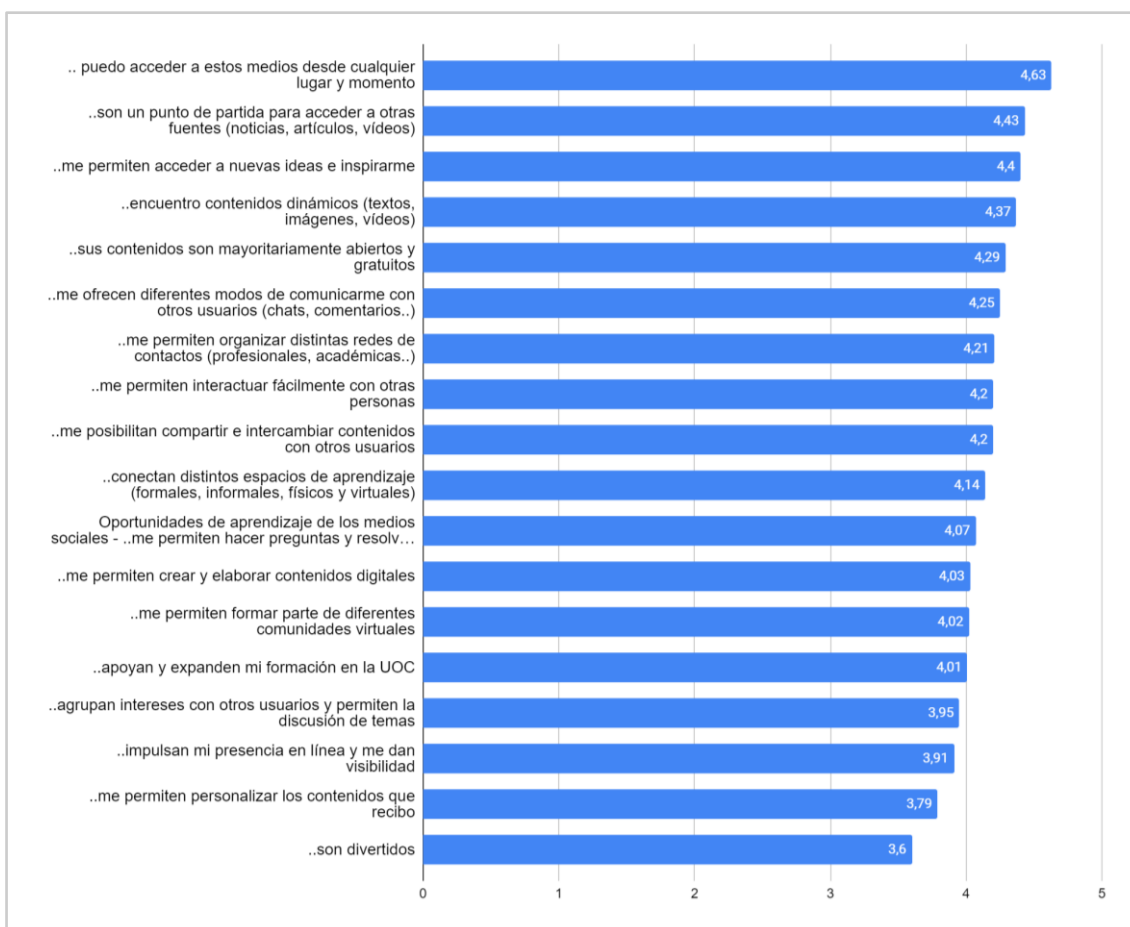
La siguiente categoría comprende la utilidad que perciben los encuestados acerca de las **ventajas que ofrecen los medios sociales** para su formación y actualización en el ámbito de la comunicación. Las respuestas se han distribuido según una escala Likert con cinco opciones de respuesta que van desde “0=Totalmente” en desacuerdo a “5=Totalmente de acuerdo” de las distintas oportunidades de aprendizaje propuestas en el cuestionario. La tabla 51 muestra como entre las oportunidades, destaca la de “...puedo acceder a estos medios desde cualquier lugar y momento” (m=4,63), es decir, romper barreras geográficas y temporales. En segundo lugar, emerge “...son un punto de partida para acceder a otras fuentes (noticias, artículos, vídeos)” (m=4,43). Esta oportunidad se relaciona en cierto modo con las acciones para la actualización más identificadas en el bloque 6.5.2. (consultar publicaciones, clicar enlaces a noticias...). En tercer lugar, destaca la oportunidad derivada de “...me permiten acceder a nuevas ideas e inspirarme” (m=4,4). Por lo tanto, esta idea de descubrimiento es compartida tanto por los sujetos participantes en el cuestionario como por los casos de estudio. Como elemento curioso, mientras la ventaja de los medios sociales “...son divertidos” tiene la menor media de puntuación de todas (m=3,6), “Entretenerme” fue la segunda finalidad de uso de medios sociales en respuestas totales.

Tabla 51. Media y desviación estándar de oportunidades de aprendizaje de medios sociales de los encuestados

Oportunidades para el aprendizaje	Rango	Media	Desviación estándar
.. puedo acceder a estos medios desde cualquier lugar y momento	4	4,63	0,728
..son un punto de partida para acceder a otras fuentes (noticias, artículos, vídeos)	4	4,43	0,802
..me permiten acceder a nuevas ideas e inspirarme	4	4,4	0,805
..encuentro contenidos dinámicos (textos, imágenes, vídeos)	4	4,37	0,813
..sus contenidos son mayoritariamente abiertos y gratuitos	4	4,29	0,827
..me ofrecen diferentes modos de comunicarme con otros usuarios (chats, comentarios..)	4	4,25	0,876
..me permiten organizar distintas redes de contactos (profesionales, académicas..)	4	4,21	0,876
..me permiten interactuar fácilmente con otras personas	4	4,2	0,922
..me posibilitan compartir e intercambiar contenidos con otros usuarios	4	4,2	0,897
..conectan distintos espacios de aprendizaje (formales, informales, físicos y virtuales)	4	4,14	0,866
Oportunidades de aprendizaje de los medios sociales - ..me permiten hacer preguntas y resolver dudas	4	4,07	0,92
..me permiten crear y elaborar contenidos digitales	4	4,03	0,976
..me permiten formar parte de diferentes comunidades virtuales	4	4,02	0,974
..apoyan y expanden mi formación en la UOC	4	4,01	0,978
..agrupan intereses con otros usuarios y permiten la discusión de temas	4	3,95	0,947
..impulsan mi presencia en línea y me dan visibilidad	4	3,91	1,078
..me permiten personalizar los contenidos que recibo	4	3,79	0,971
..son divertidos	4	3,6	0,972

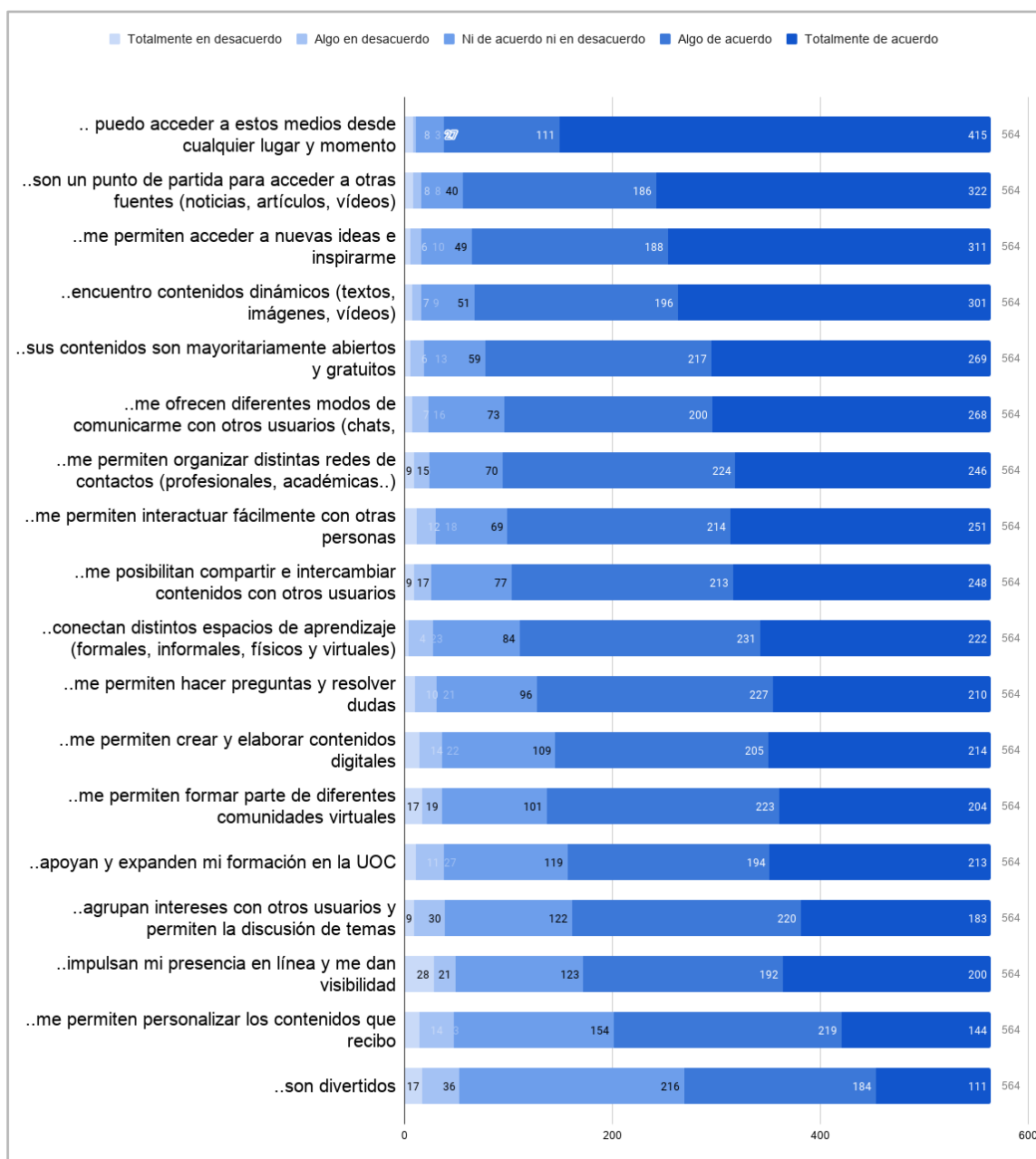
La figura 87 ilustra visualmente los resultados anteriores, mostrando la media de conformidad que ha tenido cada oportunidad de los medios sociales para el aprendizaje.

Figura 87. Distribución de medias según oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje de los encuestados



La figura 88 amplía los resultados anteriores, distribuyendo las opciones de respuesta según oportunidades de aprendizaje de los medios sociales y conformidad por parte de los encuestados. En primer lugar, observamos como una gran cantidad de respuestas se agrupa entre “Algo de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” (78,6%), es decir, en el espectro de la escala Likert más próximo al extremo de estar totalmente de acuerdo. Mientras que hay pocas respuestas que se ubican entre las opciones de respuesta “Totalmente en desacuerdo” y “Algo en desacuerdo” (5,3%) encontramos grandes diferencias en la respuesta neutra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (16,1%). Este grado de acuerdo constata las oportunidades que ofrecen los medios sociales para la actualización en el ámbito de la comunicación. No obstante, hay algunas ventajas que destacan por encima de otras. En este sentido, s “..puedo acceder a estos medios desde cualquier lugar y momento”, “..son un punto de partida para acceder a otras fuentes (noticias, artículos, vídeos)” y “..me permiten acceder a nuevas ideas e inspirarme” son las acciones con más respuestas en “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, “..son divertidos”, “..me permiten personalizar los contenidos que recibo” e “..impulsan mi presencia en línea y me dan visibilidad” presentan la mayor concentración de respuestas en “Totalmente en desacuerdo”.

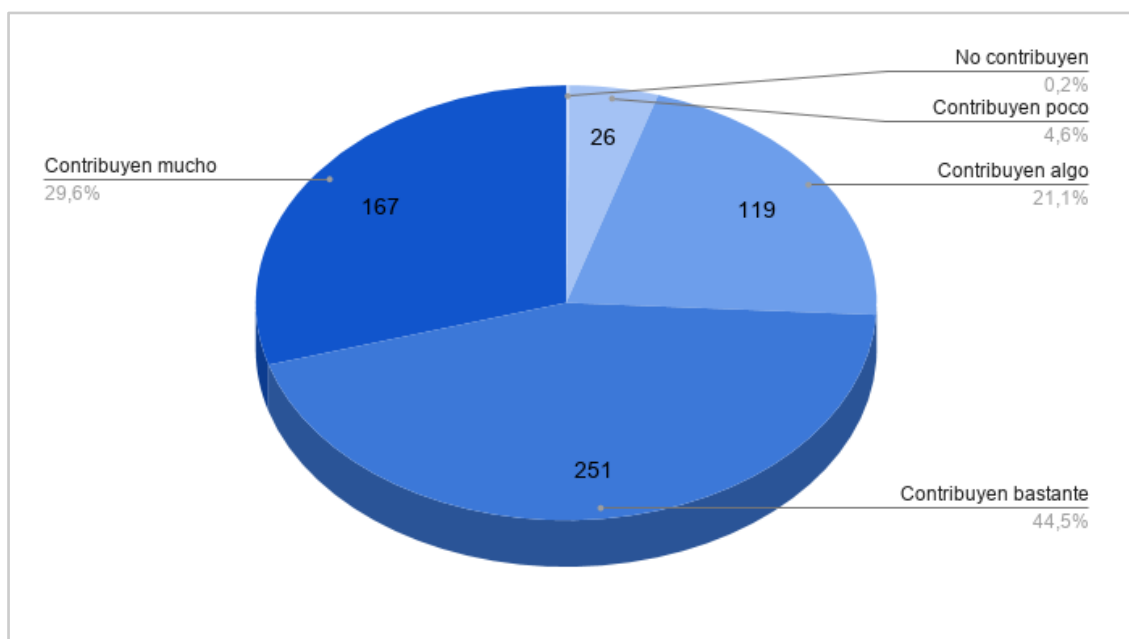
Figura 88. Distribución de respuestas de los encuestados por grado de conformidad con las oportunidades de aprendizaje de los medios sociales



6.5.5. Contribución de los medios sociales

La última categoría comprende la importancia que perciben los encuestados acerca de la **contribución global de los medios sociales** para su proceso de formación y actualización en el ámbito de la comunicación. Las respuestas se han distribuido según cinco opciones en forma de escala que van desde 0= No contribuyen a 5= Contribuyen mucho. La figura 89 muestra cómo los encuestados perciben que los medios sociales “Contribuyen bastante” (44,5%) en su proceso de formación y actualización, seguido de “Contribuyen mucho” (29,61%), porcentajes que entre las dos opciones se sitúan en el 74,11% de las respuestas. Solo un sujeto ha indicado que los medios sociales “No contribuyen nada” (0,18%). En este sentido se observa que los sujetos participantes en el cuestionario perciben que los medios sociales contribuyen de una forma notable a la formación y actualización en el ámbito de la comunicación.

Figura 89. Distribución de respuestas de los encuestados por contribución de los medios sociales para la formación y actualización de los encuestados



Pregunta final abierta

Abordando la pregunta abierta que cierra el cuestionario y a partir de las respuestas de los encuestados, han surgido una serie de ventajas de los medios sociales señaladas por los encuestados, que complementan a las planteadas a lo largo del cuestionario. En la tabla 52 hemos recopilado algunas de las voces de los encuestados.

Tabla 52. Ventajas de los medios sociales surgidas en la pregunta final abierta del cuestionario

Ventaja	Comentarios
Listas de usuarios	<i>"Elaborar listas especializadas según el ámbito de la comunicación y que abordan diferentes aspectos de dicho ámbito. Me ayuda a formarme y tener contenidos de calidad de forma fácil y dinámica para crear mi propio personal branding online".</i>
Fuente de información	<i>"Creo que funciona tal como el lenguaje del ordenador, como con ceros (0) y unos (1) ...está entre una pérdida de tiempo o una ganancia informacional".</i>
Por trabajo	<i>"Analizar la estrategia de grandes marcas para detectar buenas prácticas o puntos fuertes, y coger ideas para mejorar mi estrategia, y evaluar el feedback de mis seguidores para detectar si gusta el contenido que comparto o no y poder mejorar así los resultados "".</i>
Inspiracionales / sorprendentes.	<i>"Hay muchos medios sociales que te permiten ampliar tu imaginación y poder inspirarte en otros artistas que te aporten algo como por ejemplo en cuanto a videos YouTube o en cuanto a fotografía y diseño Behance que ofrece poder ver el trabajo de artistas en muy buena calidad"</i>
Conectar con otros usuarios.	<i>"(...) Facebook me permite conocer opiniones y buscar gente que quizás de otra manera no tendría acceso"</i>

Entre las respuestas a la pregunta abierta han emergido también una serie de limitaciones de los medios sociales que inciden en su uso por parte de los encuestados para fines de aprendizaje. En las preguntas abiertas, el número de comentarios que hacen referencia a las limitaciones de los medios sociales ha sido superior al de ventajas, aunque al mismo tiempo no había ninguna pregunta directa que correspondiera a las limitaciones de los medios sociales en el cuestionario. En la tabla 53 hemos agrupado algunas de las voces de los encuestados.

Tabla 53. Desventajas de los medios sociales surgidas en la pregunta final abierta del cuestionario

Limitaciones	Comentarios
Informaciones falsas	<i>"Prefiero la versión física de los materiales de estudio. La información que ofrecen los medios sociales no siempre es fiable"</i>
Inutilidad	<i>"Actualmente no dispongo de medios sociales, aunque estudiar comunicación, saber cómo funcionan y creer en su importancia dentro del ámbito empresarial y académico, personalmente no me interesa formar parte de esta comunidad y crearme una necesidad ficticia de publicar cosas o bien perder el tiempo delante de una pantalla de teléfono"</i>
Cansancio	
Adicción / Pérdida de tiempo	<i>"Creo que funciona tal como el lenguaje del ordenador, como con ceros (0) y unos (1) ... está entre una pérdida de tiempo o una ganancia informacional"</i>
Ruido informacional	<i>"A menudo, saturación de inputs y de información. Falta tiempo para todo (ahora que estoy al GRADO y soy madre, más trabajo) "</i>
Mantenerlos activos	<i>"Sí, me gustaría decir que no se trata tanto de una práctica libre, sino que hoy en día no tenemos más remedio que ADAP a ellos"</i>

A partir de los comentarios realizados por los encuestados en las preguntas abiertas, hemos podido observar cómo los comentarios incluían, en muchos casos, una combinación de reflexiones acerca de la casi obligatoriedad de utilizar los medios sociales en un contexto profesional en el ámbito de la comunicación, matizando, eso sí, tanto las ventajas que ofrecen estos medios para su proceso de aprendizaje y actualización profesional, como aquellos elementos desfavorables que hacen que o bien no utilicen estos medios para diversas finalidades o bien limiten mucho su uso y no se encuentre cómodos utilizándolos. A continuación, ilustramos estas afirmaciones con un par de voces de los encuestados.

"Sí, me gustaría decir que no se trata tanto de una práctica libre, sino que hoy en día no tenemos más remedio que adaptarnos a ellos".

"Los medios sociales son el futuro profesional para mucha de quienes queremos trabajar de lo que estamos estudiando".

6.6. Submuestra de profesionales de la comunicación

Entre los distintos datos sociodemográficos que hemos descrito en las secciones anteriores, hemos profundizado en la variable del cuestionario que se relaciona con la situación profesional de los encuestados, con el objetivo de observar si hay diferencias estadísticamente significativas entre los encuestados que han indicado ser profesionales de la comunicación y el resto de encuestados. Por este motivo, hemos cruzado la variable de situación laboral planteadas en el cuestionario, correspondiente a la pregunta 3 con el resto de las variables, que conforman el resto de las preguntas del cuestionario.

Para conseguir este objetivo, hemos empezado por observar **si la muestra sigue una distribución normal** con el propósito de conocer qué tipo de pruebas estadísticas podemos aplicar a nuestros resultados cuantitativos; pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas. Por este motivo, al no conocer aún si nuestra muestra sigue una distribución normal hemos realizado un **test no paramétrico de normalidad**, que ha incluido las pruebas estadísticas de **Chi-Cuadrado** (especialmente indicada para variables nominales/ ordinales) y de **Kolmogórov-Smirnov** (especialmente indicada para variables ordinales/escala). El resultado de la prueba de **Chi-Cuadrado** ha sido $p < 0.05$ en todos los casos, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el resultado de la prueba de **Kolmogórov-Smirnov** ha sido $p < 0.05$ en todos los casos, por lo que se rechaza la hipótesis nula. De esta manera, los resultados de ambas pruebas estadísticas muestran una **$p < 0,05$** , por lo que, estadísticamente, la muestra no sigue una distribución normal y por lo tanto tenemos que aplicar pruebas no paramétricas para poder realizar la comparación de grupos y el cruce de variables.

Para poder realizar el cruce de variables, hemos aplicado la prueba estadística no paramétrica **U de Mann Whitney**, para 2 grupos independientes, con el propósito determinar si la diferencia entre las medianas de los dos grupos de encuestados es estadísticamente significativa, es decir, si hay diferencias significativas entre el grupo de encuestados que han especificado trabajar en el sector de la comunicación y los que han indicado trabajar en otro ámbito o ser sólo estudiantes. Una vez aplicada la prueba estadística de Mann-Whitney hemos identificado como **hay 24 ítems (de un total de 101) con diferencias significativas**. A continuación, indicamos aquellos ítems en los que hemos encontrado diferencias significativas ($p < 0,05$) entre los dos grupos analizados, separando los resultados por los cuatro bloques principales del cuestionario y especificando y describiendo las variables en las que hemos observado diferencias significativas. Para ilustrar los resultados, hemos utilizado la opción de tablas cruzadas a través del SPSS.

6.6.1. Cruce de variables: Situación laboral y datos sociodemográficos

La primera agrupación muestra el cruce de variables entre la pregunta 3 (Situación laboral) y las distintas variables que componen el bloque 1 del cuestionario "Datos sociodemográficos". En este bloque, hemos identificado 2 ítems con diferencias significativas, correspondientes a la titulación cursada y la edad, las cuales describimos en la tabla 54.

Tabla 54. Ítems con diferencias significativas en el bloque de datos sociodemográficos del cuestionario

Ítem del cuestionario	U de Mann-Whitney	Sig. asintótica (bilateral)
-----------------------	-------------------	--------------------------------

P1- Titulación	29764,000	,000
<p><u>Diferencias:</u> Casi la mitad de los profesionales de la comunicación (PC en adelante) cursan estudios de máster (45,33%), mientras que el resto de encuestados (No PC en adelante) solamente un 23,89% cursan titulaciones de máster. En el caso de PC identificamos una elevada pertenencia al Máster Universitario “Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.</p>		
P4- Edad	34160,000	,029
<p><u>Diferencias:</u> Identificamos un intervalo de edad inferior en el caso de No PC que de PC. Esto se puede observar comparando media de opciones de respuesta (PC=2,53 y No PC=2,34) o porcentajes en los dos primeros rangos de edad (PC=53,78% y No PC=57,22%) o en los 4 últimos rangos de edad (PC=46,22% y no PC=42,78%).</p>		

6.6.2. Cruce de variables: Situación laboral y uso de medios sociales

La segunda agrupación muestra el cruce de variables entre la pregunta 3 (Situación laboral) y las distintas variables que componen el bloque 2 del cuestionario: “Uso de medios sociales. En este bloque hemos identificado 5 ítems con diferencias significativas, todos ellos correspondientes a frecuencia de uso de distintas plataformas de medios sociales y concretamente en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Blogs. En la tabla 55 detallamos las diferencias significativas identificadas.

Tabla 55. Ítems con diferencias significativas en el bloque de uso de medios sociales del cuestionario

Ítem del cuestionario	U de Mann-Whitney	Sig. asintótica (bilateral)
P6_1- Frecuencia de uso de medios sociales - Facebook	33059,500	,006
<p><u>Diferencias:</u> Mientras que en el caso de los PC Facebook es la 2a plataforma más utilizada (m=3.68) en el caso de los no PC es la 3a plataforma más utilizada (m=3.33).</p>		
P6_2- Frecuencia de uso de medios sociales - Twitter	29912,000	,000
<p><u>Diferencias:</u> En este caso, Twitter comparte la 4a posición en plataformas más utilizadas, pero con diferente media, superior en PC (m=3,52) que en No PC (m=2,91).</p>		
P6_3- Frecuencia de uso de medios sociales - Instagram	34985,000	,046
<p><u>Diferencias:</u> En este caso, Instagram comparte la 1a posición en plataformas más utilizadas, pero con diferente media, superior en PC (m=4,37) que en No PC (m=4,04).</p>		
P6_4- Frecuencia de uso de medios sociales - LinkedIn	30593,500	,000

Diferencias: Mientras que en el caso de los PC LinkedIn es la 6a plataforma más utilizada (m=2,72), en el caso de los No PC es la 7a (m=2,28).

P6_6- Frecuencia de uso de medios sociales - Blogs	33377,500	,009
--	-----------	------

Diferencias: Mientras que en el caso de los PC los blogs son la 7a plataforma más utilizada (m=2,40), en el caso de los No PC es la 8a (m=2,13).

6.6.3. Cruce de variables: Situación laboral y actualización

La tercera agrupación muestra el cruce de variables entre la pregunta 3 (Situación laboral) y las distintas variables que componen el bloque 3 del cuestionario “Actualización en el ámbito de la comunicación”. Habría 2 grupos de variables con diferencias significativas. El primer grupo de ítems (3) de los ítems incluye las actividades para la actualización más “formales” (cursos presenciales y eventos). El segundo grupo de ítems (2) incluye las interacciones para la actualización del ámbito profesional (compañeros de trabajo y referentes profesionales). Detallamos las diferencias significativas en la tabla 56.

Tabla 56. Ítems con diferencias significativas entre grupos del bloque actualización del cuestionario

Ítem del cuestionario	U de Mann-Whitney	Sig. asintótica (bilateral)
P12_1- Frecuencia de participación en actividades para la actualización - Cursos en línea	31640,000	,000
<u>Diferencias:</u> Los “Cursos en línea” comparten la 1a posición en participación en las actividades de actualización, pero con diferente media, superior en PC (m=3,73) que en No PC (m=3,49).		
P12_3- Frecuencia de participación en actividades para la actualización-Participación presencial en eventos especializados	28923,500	,000
<u>Diferencias:</u> Mientras que en el caso de los PC participar en eventos presenciales ocupa la 4a posición (m=2,75), en el caso de los No PC ocupa la 5a (m=2,25).		
P12_4- Frecuencia de participación en actividades para la actualización - Participación en línea en eventos especializados	34220,500	,032
<u>Diferencias:</u> Mientras que en el caso de los PC participar en eventos presenciales ocupa la 5a posición (m=2,53), en el caso de los No PC ocupa la 4a (m=2,32).		
P12_5- Frecuencia de participación en actividades para la actualización - Conversaciones informales presenciales con otras personas	28823,000	,000

Diferencias: En este caso, las “conversaciones informales presenciales” comparten la 2a posición en participación en las actividades de actualización, pero con diferente media, superior en PC (m=3,02) que en No PC (m=2,88).

P13_5- Frecuencia de utilización de recursos para la actualización - Publicaciones en medios sociales	34358,000	,038
---	-----------	------

Diferencias: En este caso, las “publicaciones en medios sociales” comparten la 4a posición en recursos para la actualización, pero con diferente media, superior en PC (m=3,85) que en No PC (m=3,65).

P14_3- Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización - Compañeros de trabajo	19690,000	,000
---	-----------	------

Diferencias: Mientras que en el caso de los PC los compañeros de trabajo son el 1r colectivo con los que interaccionan para la actualización (m=3,66), en el caso de los No PC es el 4o (m=2,53).

P14_4- Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización - Referentes profesionales	28763,500	,000
--	-----------	------

Diferencias: Mientras que en el caso de los PC los “referentes profesionales” son el 3r colectivo con los que interaccionan para la actualización (m=3), en el caso de los No PC es el 5o (m=2,46).

6.6.4. Cruce de variables: Situación laboral y actualización y medios sociales

La cuarta agrupación muestra el cruce entre la pregunta 3 (Situación laboral) y las distintas variables que componen el bloque 4 del cuestionario “Actualización y medios sociales”. En este bloque hemos identificado 10 ítems con diferencias significativas. Habría 4 grupos de variables con diferencias significativas. El primer grupo de ítems (5) corresponde con la utilidad de plataformas (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Wikipedia). El segundo grupo de ítems (2) incluye la utilidad de acciones para la actualización a través de Twitter (utilizar y seguir hashtags y seguir hilos de Twitter). El tercer grupo de ítems (2) se corresponde con la utilidad de conexiones profesionales (compañeros de trabajo y referentes profesionales). El cuarto grupo de ítems incluye la oportunidad de aprendizaje de los medios sociales relacionada con apoyar y expandir la formación en la UOC. En la tabla 57 detallamos las diferencias significativas identificadas.

Tabla 57. Ítems con diferencias significativas del bloque actualización y medios sociales del cuestionario

Ítem del cuestionario	U de Mann-Whitney	Sig. asintótica (bilateral)
P15_1- Utilidad de los medios sociales para la actualización - Facebook	33870,500	,021

Diferencias: La plataforma “Facebook” comparte la 7a posición en utilidad, pero con diferente media, superior en PC (m=2,69) que en No PC (m=2,48).

Diferencias: P15_2- Utilidad de los medios sociales para la actualización - Twitter	32906,500	,004
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC Twitter es la 1a plataforma en utilidad para la actualización (m=3,57), en el caso de los No PC es el 4o (m=3,19).		
P15_4- Utilidad de los medios sociales para la actualización - LinkedIn	33418,000	,011
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "LinkedIn" es la 3a plataforma en utilidad para la actualización (m=3,34), en el caso de los No PC es el 6o (m=3,02).		
P15_5- Utilidad de los medios sociales para la actualización - YouTube	34114,000	,028
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "YouTube" es la 2a plataforma en utilidad para la actualización (m=3,46), en el caso de los No PC es el 1o (m=3,68).		
P15_7- Utilidad de los medios sociales para la actualización - Wikipedia	33691,500	,016
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "Wikipedia" es la 6a plataforma en utilidad para la actualización (m=3,08), en el caso de los No PC es el 2o (m=3,31).		
P16_9- Utilidad de acciones (estrategias) en medios sociales para la actualización - Utilizar o seguir hashtags	33943,500	,022
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "Utilizar o seguir hashtags" es la 7a acción en utilidad en medio sociales para la actualización (m=3,37), en el caso de los No PC es la 9a (m=3,13).		
P16_14- Utilidad de acciones (estrategias) en medios sociales para la actualización - Seguir hilos de Twitter	33834,000	,019
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "Seguir hilos de Twitter" es la 9a acción en utilidad en medio sociales para la actualización (m=3,29), en el caso de los No PC es la 11a (m=3,02).		
P17_3- Utilidad de conexiones en medios sociales para la actualización - Compañeros de trabajo	24484,500	,000
Diferencias: Mientras que en el caso de los PC "Compañeros de trabajo" es la 4a conexión en utilidad en medio sociales para la actualización (m=3,44), en el caso de los No PC es la 5a (m=3,03).		
P17_4- Utilidad de conexiones en medios sociales para la actualización - Referentes profesionales	32254,000	,001
Diferencias: En este caso, "Referentes profesionales" comparten la 1a posición en utilidad, pero con diferente media, superior en PC (m=4,14) que en No PC (m=3,81).		

P18_17- Oportunidades de aprendizaje de los medios sociales - ..apoyan y expanden mi formación en la UOC	34391,500	,037
<u>Diferencias:</u> Mientras que en el caso de los PC la oportunidad “...apoyan y expanden mi formación en la UOC” es la 16a conexión en utilidad en medio sociales para la actualización (m=3,92), en el caso de los No PC es la 12a (m=4,08).		

A partir del análisis cruzado de variables hemos podido constatar como la mayoría de los ítems no presentan diferencias significativas al comparar entre los subgrupos de la muestra de profesionales de la comunicación y el resto de encuestados, solo un total de 24 de 101, por lo que en líneas generales refuerza los resultados encontrados en el conjunto de encuestados con un perfil marcadamente profesional y por lo tanto los matices que luego van a enriquecer los resultados cualitativos, con peso dominante, en la interpretación de métodos mixtos. No obstante, la comparación de grupos ha evidenciado algunas diferencias interesantes de comentar. Con relación al primer bloque de datos sociodemográficos, hemos identificado como hay una mayor participación en másteres de los profesionales de la comunicación que el resto de encuestados, así como una media de edad sensiblemente superior. En relación con el segundo bloque de uso de medios sociales, hemos identificado como en general los profesionales de la comunicación también realizan un uso más elevado de plataformas de medios sociales, especialmente de Twitter, Instagram, LinkedIn y blogs. Con relación al tercer bloque correspondiente a los componentes de sus ecologías de aprendizaje, vemos como los profesionales de la comunicación realizan un uso ligeramente superior de recursos y de participación en actividades, sobre todo en cursos en línea, participación presencial en eventos, conversaciones informales con otras personas y publicaciones en medios sociales, aunque por el contrario el resto de encuestados participa más frecuentemente por *streaming* a eventos especializados. En relación con las interacciones para la actualización, los PC son más proclives a interactuar con compañeros de trabajo y referentes profesionales que el resto de encuestados. Finalmente, en el cuarto bloque de medios sociales y actualización, identificamos diferencias en la utilidad de las plataformas de medios sociales. Los profesionales de la comunicación ven como más útiles Twitter, LinkedIn y Facebook que el resto de encuestados. También ven más útil seguir hashtags e hilos de Twitter, así como interactuar con compañeros de trabajo y con referentes profesionales. Por otro lado, el resto de encuestados sitúan en un mayor grado de utilidad YouTube y Wikipedia que los profesionales de la comunicación. También valoran como más útil que los profesionales de la comunicación, la oportunidad relacionada con el apoyo que dan los medios sociales con relación a su formación en la UOC. Los resultados del cruce de variables presentados a lo largo de esta sección están alineados, aunque con algunas diferencias que describiremos en el capítulo 7, con las características de los casos presentados en el capítulo anterior, como son un uso elevado y variado de plataformas de medios sociales y diferentes configuraciones de recursos, actividades y relaciones para formarse, según la adaptación de los componentes de las ecologías de aprendizaje en el sector de la comunicación, en las cuales profundizaremos a partir de los perfiles de encuestados que hemos identificado mediante el proceso de *cluster analysis* que describimos en el siguiente apartado, el cual aportará, principalmente, los matices que enriquecerán los resultados cualitativos del estudio de caso múltiple presentado en el anterior capítulo 5.

6.7. Perfiles de encuestados y uso de medios sociales

Las técnicas estadísticas descriptivas presentadas con anterioridad se integran dentro de un análisis estadístico univariante y nos han permitido organizar y describir mediante tablas, medidas o gráficas los distintos resultados del cuestionario. Como extensión de las técnicas de análisis univariante, “el **análisis multivariante** tiene como objetivo principal modelar las múltiples relaciones existentes entre diversas variables de manera simultánea” (Meneses, 2019, p5). Nuestro análisis cuantitativo ha incluido un análisis multivariante con el objetivo de identificar los distintos perfiles que emergen de los resultados descriptivos, en base a los recursos, actividades y relaciones que utilizan los encuestados para actualizarse, y su uso de medios sociales. El proceso por el cual hemos obtenido estos perfiles de encuestados ha agrupado dos técnicas estadísticas: primero un *Principal Component Analysis* (PCA), para agrupar aquellas variables interrelacionadas en componentes principales, y un *cluster analysis* (CA), para obtener perfiles de encuestados: lo máximo de parecidos entre sí, dentro del clúster, y lo máximo de diferenciados, fuera de éste. Los clústeres de encuestados que han aflorado del procedimiento multivariante son descritos de forma narrativa.

6.7.1 Principal Component Analysis

Con el propósito de obtener perfiles de encuestados en relación con los recursos, actividades y relaciones que realizan para aprender y actualizarse y a su uso de medios sociales ha consistido en realizar un **PCA** de los datos para explorar si hay una estructura subyacente en el conjunto de variables presentadas en el cuestionario e identificar si los diferentes ítems del cuestionario podrían agruparse en componentes principales. El PCA es una técnica estadística que constituye una forma de “reducir un conjunto de datos a un tamaño más manejable mientras conserva la mayor cantidad de información original posible” (Field, 2013 p.628, citado en Peters, 2019). El PCA se ha realizado mediante **SPSS** y el tipo de extracción utilizada ha sido **varimax** porque “los métodos de rotación ortogonal suponen que los factores en el análisis no están correlacionados” (Gorsuch, 1983, pp.203-204, citado en Dean, 2009 p. 21). La solución de componentes principales que surge del PCA es la base del *cluster analysis*, sobre el cual hemos obtenido los distintos clústeres de encuestados.

El primer paso del PCA ha sido comprobar si se puede aplicar el análisis factorial al conjunto de datos obtenidos y ver la idoneidad de los 80 ítems no nominales, sobre los que potencialmente podemos aplicar un análisis factorial, mediante las pruebas de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) y de Bartlett. Los valores altos en **KMO** (cerca de 1.0) generalmente indican que un análisis factorial puede ser útil con los datos, así como el valor cercano a ,000 en la prueba de esfericidad de **Bartlett**. Los resultados de las pruebas nos confirman que un análisis factorial puede ser útil con nuestras variables, al reflejar una puntuación de 0,894 considerada como notable en KMO y un valor cercano a ,000 de la prueba de esfericidad de Bartlett suficiente. Por otro lado, el **alfa de Cronbach** nos sirve como coeficiente de consistencia interna y análisis de confiabilidad de los datos recogidos y, en líneas generales para conocer el grado de confianza hacia nuestro instrumento: como más cercano a 1 sea el resultado del alfa de Cronbach mayor confianza podemos tener hacia nuestro instrumento. Con relación a los resultados, con un α de Cronbach de 0.926 en sus ítems ordinales, el instrumento global mostró una excelente fiabilidad.

6.7.1.1. Resultados por bloques de ítems

El **grupo de ítems** del cuestionario en los que hemos aplicado un PCA han sido aquellos que corresponden al bloque 2 del cuestionario (participación en medios sociales), bloque 3 (componentes de las ecologías de aprendizaje) y bloque 4 (medios sociales y actualización). En total, estas secciones incluyen las preguntas del cuestionario siguientes: P6, P12, P13, 14, P15, P16, P17, P18. Hemos considerado adecuado utilizar únicamente los resultados del PCA por separado de estas preguntas del cuestionario, porque cruzando varias preguntas al mismo tiempo en un mismo análisis factorial se han generado o bien demasiados componentes o bien índices KMO o de alfa de Cronbach insatisfactorios. A continuación, presentamos y detallamos los resultados del PCA por grupos de ítems del cuestionario y, posteriormente, describimos los resultados globales con la solución final de componentes.

Solución de componentes 1. Frecuencia de uso de medios sociales

El PCA para la solución de componentes 1 está relacionado con la frecuencia de uso de las distintas plataformas de medios sociales y utilizó 8 ítems correspondientes a la pregunta P6 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.609 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 3 componentes principales, que explican el 51,2% de la varianza total. Cada componente se caracterizó y definió en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 58. La solución de componentes mostró una fiabilidad global discreta, con un α de Cronbach de 0,468.

Tabla 58. Solución de componentes 1. Frecuencia de uso de medios sociales

Componente 1	Componente 2	Componente 3
Medios sociales de tipo núcleo más estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube)	Medios sociales de tipo red social y con alto grado de interacción entre usuarios (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter)	Pinterest
Frecuencia de uso de Wikipedia (0.729)	Frecuencia de uso de Instagram (0.726)	Frecuencia de uso de Pinterest (0.696)
Frecuencia de uso de Blogs (0.727)	Frecuencia de uso de Facebook (0.576).	
Frecuencia de uso de YouTube (0.589)	Frecuencia de uso de LinkedIn (0.57)	
	Frecuencia de uso de Twitter (0.433)	

Dado que el primer componente principal agrupa plataformas de medios sociales que tienen más características de fuente de información e hipervínculo y menos red social el primer componente se ha denominado **“Medios sociales con más características de núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube)”**. Dado que las variables que aparecen en el componente 2 agrupan plataformas de tipo red social relacionadas con un ámbito personal y profesional, el segundo componente se ha denominado **“Medios sociales con más características de red social e interacción entre usuarios (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter)”**. Dado que el tercer componente solamente contiene el uso de Pinterest, se ha denominado **“Uso de Pinterest”**.

Solución de componentes 2. Frecuencia de acciones para la actualización

El PCA para la solución de componentes 2 está relacionado con la frecuencia de participar en acciones para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 6 ítems correspondientes a la pregunta P12 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.693 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 2 componentes principales, que explican el 60,5% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 59. La solución de componentes mostró una fiabilidad suficiente, con un α de Cronbach de 0,724.

Tabla 59. Solución de componentes 2. Frecuencia de acciones para la actualización

Componente 1	Componente 2
Acciones mayoritariamente digitales y ligeramente más informales	Acciones presenciales y formales
Conversaciones informales en espacios virtuales (redes sociales, foros, chats) (0.847)	Cursos presenciales (0.879)
Conversaciones informales presenciales con otras personas (0.707)	Participación presencial en eventos especializados (0.828)
Cursos en línea (0.598)	
Participación en línea en eventos especializados (0.569)	

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con acciones digitales e informales, el primer componente se ha denominado “**Acciones mayoritariamente digitales y ligeramente más informales**”. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con acciones formales presenciales, el segundo componente se ha denominado “**Acciones presenciales y formales**”.

Solución de componentes 3. Frecuencia de recursos para la actualización

El PCA para la solución de componentes 3 está relacionado con la frecuencia de utilizar recursos para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 5 ítems correspondientes a la pregunta P13 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.711 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 2 componentes principales, que explican el 63% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 60. La solución de componentes mostró una fiabilidad global suficiente, con un α de Cronbach de 0,612.

Tabla 60. Solución de componentes 3. Frecuencia de recursos para la actualización

Componente 1	Componente 2
--------------	--------------

Recursos digitales menos guiados formalmente	Recursos mixtos (analógicos/digitales) más guiados formalmente
Información encontrada en la red (p.ej. mediante buscadores tipo Google) (0.802)	Recursos especializados en formato papel (0.843)
Publicaciones en medios sociales (0.782)	Material de la UOC (0.638)
Recursos especializados en línea (0.575)	

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con información digital encontrada en línea, el primer componente se ha denominado **“Recursos digitales menos guiados formalmente”**. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con información más formal en papel o de la UOC, el segundo componente se ha denominado **“Recursos mixtos (analógicos/digitales) más guiados formalmente”**.

Solución de componentes 4. Frecuencia de interacciones para la actualización.

El PCA para la solución de componentes 4 está relacionado con la frecuencia de interactuar con colectivos de personas para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 6 ítems correspondientes a la pregunta P14 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.635 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 2 componentes principales, que explican el 56,6% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 61. La solución de componentes mostró una fiabilidad global suficiente, con un α de Cronbach de 0,659.

Tabla 61. Solución de componentes 4. Frecuencia de interacciones para la actualización.

Componente 1	Componente 2
Interacciones en un contexto no académico	Interacciones en un contexto académico
Referentes profesionales (0.783)	Docentes (0.836)
Influyentes digitales (0.739)	Compañeros de estudio (0.812)
Compañeros de trabajo (0.721)	
Amigos y familia (0.534)	

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con la interacción con colectivos del ámbito personal y profesional, el primer componente se ha denominado **“Interacciones dentro en un contexto no académico”**. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con la interacción con colectivos del ámbito académico, el segundo componente se ha denominado **“Interacciones en un contexto académico”**.

Solución de componentes 5. Utilidad de los medios sociales para la actualización

El PCA para la solución de componentes 5 está relacionado con la utilidad de las distintas plataformas de medios sociales para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 8 ítems correspondientes a la pregunta P15 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.669 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 3 componentes principales, que explican el 57,8% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 62. La solución de componentes mostró una fiabilidad global suficiente, con un α de Cronbach de 0,643.

Tabla 62. Solución de componentes 5. Utilidad de los medios sociales para la actualización

Componente 1	Componente 2	Componente 3
Utilidad de medios sociales de tipo núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube, Pinterest)	Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más personal (Instagram, Facebook)	Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más profesional (LinkedIn, Twitter)
Wikipedia (0.736)	Instagram (0.781)	LinkedIn (0.86)
Blogs (0.69)	Facebook (0.743)	Twitter (0.564)
YouTube (0.618)		
Pinterest (0.504)		

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con la utilidad de aquellas plataformas relacionadas con fuentes de información o hipervínculo, el primer componente se ha denominado “**Utilidad de medios sociales de tipo núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube, Pinterest)**”. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con plataformas relacionadas con un ámbito más personal e informal, el segundo componente se ha denominado “**Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más personal (Instagram, Facebook)**”. Dado que el tercer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con plataformas relacionadas con la práctica profesional, el tercer componente se ha denominado “**Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más profesional (LinkedIn, Twitter)**”.

Solución de componentes 6. Utilidad de acciones en medios sociales para la actualización

El PCA para la solución de componentes 6 está relacionado con la utilidad de distintas acciones a través de medios sociales para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 15 ítems correspondientes a la pregunta P16 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO notable de 0.880 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 3 componentes principales, que explican el 53,6% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 63. La solución de componentes mostró una fiabilidad global notable, con un α de Cronbach de 0,871.

Tabla 63. Solución de componentes 6. Utilidad de acciones en medios sociales para la actualización

Componente 1	Componente 2	Componente 3
--------------	--------------	--------------

Utilidad de acciones de organización, seguimiento e interacción con otros usuarios	Utilidad de acciones de búsqueda, consulta y suscripción de contenidos	Utilidad de acciones de elaboración y compartición de contenidos
Seguir hilos de Twitter (0.762)	Clickar a enlaces a noticias (0.734)	Elaborar y publicar posts/vídeos/tuits propios (0.856)
Utilizar o seguir hashtags (0.762)	Buscar contenidos a través del buscador (0.726)	Reelaborar y compartir posts/vídeos/tuits de otros usuarios (0.76)
Preguntar y discutir con otros usuarios (0.671)	Consultar publicaciones / artículos de otros usuarios (0.638)	Recorrer mi timeline (0.637)
Organizar listas de usuarios (0.669)	Ver vídeo tutoriales (0.612)	
Comentar o responder publicaciones (0.523)	Suscribirse a contenidos (0.59)	
Consultar <i>stories</i> de Instagram (0.468)		
Seguir <i>streamings</i> en directo (0.408)		

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con acciones en Twitter, Instagram e interacciones con otros usuarios, el primer componente se ha denominado “**Utilidad de acciones de organización, seguimiento e interacción con otros usuarios**”. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con acciones de búsqueda, consulta y suscripción de contenidos de otros usuarios, el segundo componente se ha denominado “**Utilidad de acciones de búsqueda, consulta y suscripción de contenidos**”. Dado que el tercer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con acciones de elaboración y compartición de publicaciones y timeline, el tercer componente se ha denominado “**Utilidad de acciones de elaboración y compartición de contenidos**”.

Solución de componentes 7. Utilidad de relaciones en medios sociales para la actualización

El PCA para la solución de componentes 7 está relacionado con la utilidad de distintas conexiones a través de medios sociales para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 6 ítems correspondientes a la pregunta P17 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO suficiente de 0.678 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 2 componentes principales, que explican el 60% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 64. La solución de componentes mostró una fiabilidad global suficiente, con una α de Cronbach de 0,706.

Tabla 64. Solución de componentes 7. Utilidad de relaciones en medios sociales para la actualización

Componente 1	Componente 2
Utilidad de conexiones del ámbito no profesional	Utilidad de conexiones del ámbito profesional
Compañeros de estudio (0.798)	Referentes profesionales (0.86)

Docentes (0.728)	Influyentes digitales (0.764)
Amigos y familia (0.648)	Compañeros de trabajo (0.546)

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con la utilidad de colectivos del ámbito académico y personal, el primer componente se ha denominado **“Utilidad de conexiones del ámbito no profesional”**. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con la utilidad de colectivos del ámbito profesional, el segundo componente se ha denominado **“Utilidad de conexiones del ámbito profesional”**.

Solución de componentes 8. Oportunidades de los medios sociales para la actualización

El PCA para la solución de componentes 8 está relacionado con las oportunidades de los medios sociales para la formación y actualización en el ámbito de la comunicación y utilizó 18 ítems correspondientes a la pregunta P18 del cuestionario. El PCA mostró una estructura de un factor KMO excelente de 0.937 (el umbral mínimo de aceptabilidad es 0.6) y una prueba de Bartlett significativa ($p < 0.001$), lo que significa que la muestra fue adecuada para realizar un análisis factorial. El PCA produjo 2 componentes principales, que explican el 55% de la varianza total. Cada componente se caracterizó en base a una interpretación y síntesis de las variables asociadas que se pueden ver en la tabla 65. La solución de componentes mostró una fiabilidad global excelente, con un α de Cronbach de 0,932.

Tabla 65. Solución de componentes 8. Oportunidades de los medios sociales para la actualización

Componente 1	Componente 2
Oportunidades de los medios sociales vinculadas a la posibilidad de conectar con otros usuarios y la elaboración y compartición de contenidos	Oportunidades de los medios sociales vinculadas a características relacionadas con la flexibilidad, personalización, dinamismo y los contenidos abiertos
..me permiten formar parte de diferentes comunidades virtuales (0.845)	..encuentro contenidos dinámicos (textos, imágenes, vídeos) (0.795)
..impulsan mi presencia en línea y me dan visibilidad (0.832)	..sus contenidos son mayoritariamente abiertos y gratuitos (0.711)
..me posibilitan compartir e intercambiar contenidos con otros usuarios (0.717)	.. puedo acceder a estos medios desde cualquier lugar y momento (0.692)
..me permiten hacer preguntas y resolver dudas (0.662)	..me permiten acceder a nuevas ideas e inspirarme (0,691)
..me permiten organizar distintas redes de contactos (profesionales, académicas..) (0.658)	..me permiten personalizar los contenidos que recibo (0,622)
...me permiten crear y elaborar contenidos digitales (0.629)	..son un punto de partida para acceder a otras fuentes (noticias, artículos, vídeos) (0.57)
..me permiten interactuar fácilmente con otras personas (0.569)	..conectan distintos espacios de aprendizaje (formales, informales, físicos y virtuales) (0.57)
..agrupan intereses con otros usuarios y permiten la discusión de temas (0.51)	..me ofrecen diferentes modos de comunicarme con otros usuarios (chats, comentarios..) (0.558)
..apoyan y expanden mi formación en la UOC (0.455)	..son divertidos (...) 0,527

Dado que el primer componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con las oportunidades relacionadas con otros usuarios, interacciones, elaborar contenidos, conectar distintos contextos, el primer componente se ha denominado **“Oportunidades de los medios sociales vinculadas a la posibilidad de conectar con otros usuarios y la elaboración y compartición de contenidos”**. Dado que el segundo componente principal agrupa variables que parecen estar relacionadas con las oportunidades relacionadas con contenidos flexibles, personalizables, inspiración, en diversos formatos, accesibles y gratuitos, el segundo componente se ha denominado **“Oportunidades de los medios sociales vinculadas a características relacionadas con la flexibilidad, personalización, dinamismo y los contenidos abiertos”**.

6.7.1.2. Resultados globales

Los distintos componentes que han surgido del análisis factorial de cada bloque han sido la base para definir la solución de componentes principales finales del procedimiento de PCA aplicado a nuestros datos. Esta solución final muestra distintos patrones y relaciones entre ítems, los cuales han influido en la forma de nombrar a los distintos componentes y que principalmente ha mostrado componentes diferenciados según contextos de aprendizaje y tipos de plataformas con finalidades parecidas o, parecer ser, con sinergias de uso. La tabla 66 muestra los resultados globales del PCA y relaciona: los 3 bloques del cuestionario analizados, los 8 subdimensiones del cuestionario y los 19 componentes principales que han surgido del PCA.

Tabla 66. Resultados globales del PCA

Bloque de la encuesta	Solución de componentes	Componentes principales
Bloque 1: Uso de medios sociales	Solución de componentes 1. Frecuencia de uso de medios sociales	C1: Medios sociales con más características de núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube). C2: Medios sociales con más características de red social e interacción entre usuarios (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter). C3: Pinterest.
Bloque 2: Componentes para la actualización	Solución de componentes 2. Frecuencia acciones para la actualización	C4: Acciones mayoritariamente digitales y ligeramente más informales. C5: Acciones presenciales y formales.
	Solución de componentes 3. Frecuencia recursos para la actualización	C6: Recursos digitales menos guiados formalmente C7: Recursos mixtos (analógicos/digitales) más guiados formalmente.
	Solución de componentes 4. Frecuencia de interacciones para la actualización.	C8: Interacciones en un contexto no académico C9: Interacciones en un contexto académico
Bloque 3: Utilidad de los medios sociales para la actualización	Solución de componentes 5. Utilidad de los medios sociales para la actualización	C10: Utilidad de medios sociales de tipo núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube, Pinterest). C11: Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más personal (Instagram, Facebook). C12: Utilidad de plataformas de tipo red social y orientación más profesional (LinkedIn, Twitter).
	Solución de componentes 6. Utilidad de acciones en medios	C13: Utilidad de acciones de organización, seguimiento e interacción con otros usuarios.

	sociales para la actualización	C14: Utilidad de acciones de búsqueda, consulta y suscripción de contenidos. C15: Utilidad de acciones de elaboración y compartición de contenidos.
	Solución de componentes 7. Utilidad de relaciones en medios sociales para la actualización	C16: Utilidad de conexiones del ámbito no profesional. C17: Utilidad de conexiones del ámbito profesional.
	Solución de componentes 8. Oportunidades de los medios sociales para la actualización	C18: Oportunidades de los medios sociales vinculadas a la posibilidad de conectar con otros usuarios y la elaboración y compartición de contenidos. C19: Oportunidades de los medios sociales vinculadas a características relacionadas con la flexibilidad, personalización, dinamismo y los contenidos abiertos.

Varios de los componentes principales serán la base del *cluster analysis* que describiremos a continuación y que nos ha servido para obtener perfiles de encuestados en base a los recursos, actividades y relaciones que utilizan para aprender y su uso de medios sociales.

6.7.2. Cluster analysis

El segundo paso hacia la obtención de perfiles de encuestados en relación con los recursos, actividades y relaciones que realizan para aprender y actualizarse y a su uso de medios sociales, ha consistido en la realización de un **cluster analysis** para identificar y crear perfiles de aprendices basados en una técnica de conglomeración (segmentación). El *cluster analysis* o análisis de conglomerados tiene como objetivo “proporcionar agrupaciones de conjuntos de elementos, objetos o comportamientos que son similares entre sí (Allen, 2017, p.143). La fortaleza de este método radica en su capacidad para clasificar “un conjunto de datos en grupos que son relativamente homogéneos dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí” (Xing et al., 2015, p.118, citado en Peters, 2019, p.157).

De acuerdo con Allen (2017), “la elección de las variables de entrada se vuelve importante tanto para proporcionar la base de similitud dentro de una agrupación como para diferenciar las diferencias entre agrupaciones” (p.143). La solución final de componentes principales que han surgido del PCA se han utilizado como base para crear perfiles de aprendices, utilizando una **técnica de clustering (segmentación)**, en función de la frecuencia de recursos, actividades e interacciones que utilizan para actualizarse y el uso que realizan de plataformas de medios sociales. Finalmente se han identificado seis variables de componentes como adecuadas para responder al propósito del estudio cuantitativo. Del primer bloque de ítems del cuestionario, se seleccionaron dos componentes que agrupan el uso de plataformas de medios sociales, no incluyendo Pinterest por considerar que era poco utilizado y útil para los encuestados. Del segundo bloque de ítems del cuestionario se seleccionaron: dos componentes que representan acciones digitales en todos los contextos; dos componentes que comprenden recursos en todos los contextos; y dos componentes que representan interacciones en todos los contextos. En la tabla 67 mostramos las soluciones del PCA que se han utilizado en nuestro proceso de ‘clustering’, junto con las variables del cuestionario asociadas.

Tabla 67. Variables del PCA utilizadas para el cluster analysis

Bloque	Solución / Componente del PCA	Descripción de la variable
--------	-------------------------------	----------------------------

Uso de medios sociales	C1: Medios sociales de tipo núcleo más estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> >Frecuencia de uso de Wikipedia >Frecuencia de uso de Blogs >Frecuencia de uso de YouTube
	C2: Medios sociales de tipo red social y con alto grado de interacción entre usuarios (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> >Frecuencia de uso de Instagram. >Frecuencia de uso de Facebook >Frecuencia de uso de LinkedIn >Frecuencia de uso de Twitter
Acciones y actividades de aprendizaje	C3: Acciones mayoritariamente digitales y ligeramente más informales	<ul style="list-style-type: none"> >Conversaciones informales en espacios virtuales (redes sociales, foros, chats). >Conversaciones informales presenciales con otras personas. >Cursos en línea. >Participación en línea en eventos.
	C4: Acciones presenciales y formales	<ul style="list-style-type: none"> >Cursos presenciales. >Participación presencial en eventos.
Recursos de aprendizaje	C5: Recursos digitales menos guiados formalmente	<ul style="list-style-type: none"> >Información encontrada en la red (p.ej. mediante buscadores tipo Google). >Publicaciones en medios sociales. >Recursos especializados en línea.
	C6: Recursos mixtos (analógicos/digitales) más guiados formalmente	<ul style="list-style-type: none"> >Recursos especializados en formato papel. >Material de la UOC.
Relaciones de aprendizaje	C7: Interacciones en un contexto no académico	<ul style="list-style-type: none"> >Referentes profesionales. >Influyentes digitales*. >Compañeros de trabajo. >Amigos y familia.
	C8: Interacciones en un contexto académico	<ul style="list-style-type: none"> >Docentes >Compañeros de estudio

El siguiente paso del *cluster analysis* ha consistido en establecer el número total de clústeres de encuestados. Con este propósito en mente, seguimos la metodología de estudios previos que han utilizado procedimientos analíticos similares a través de SPSS (Kahan, Soffer y Nachmias, 2017; Guitert, Romeu, Romero y Jacobbety, 2018; Poellhuber, Roy y Bouchoucha, 2019). Primero hemos realizado un análisis de clústeres jerárquico para definir el rango de clústeres

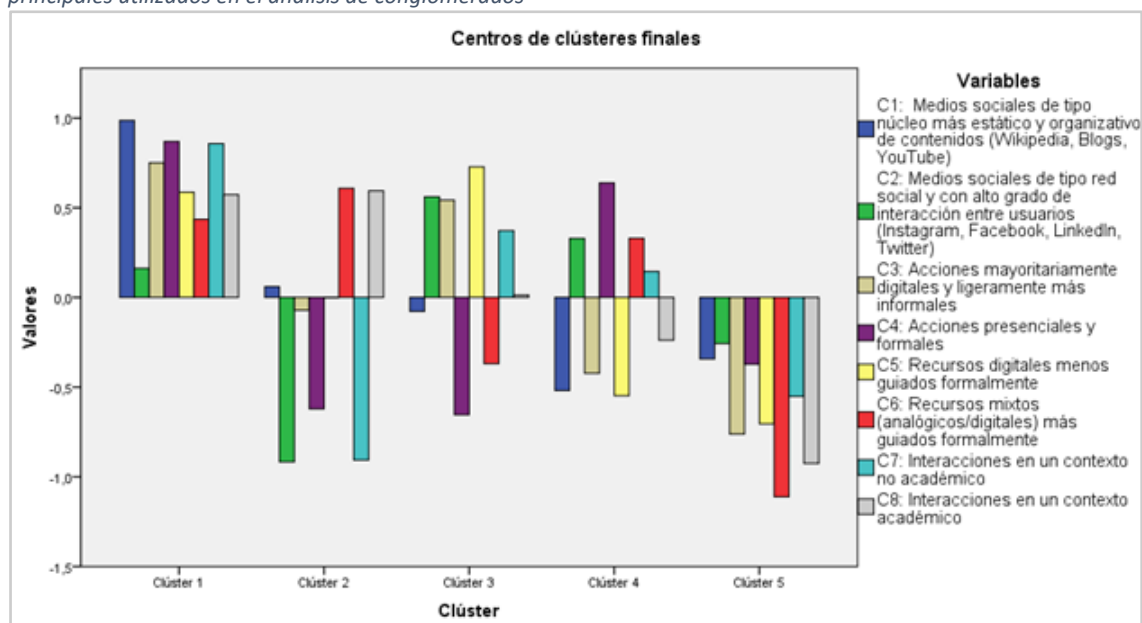
posible. Los resultados del análisis de clústeres jerárquicos se han contrastado visualmente con un dendograma, en el cual el número de clústeres se ha ajustado principalmente a 4, 5 y 6 como posibles o adecuados. En segundo lugar, hemos seguido el procedimiento *K-means* para formar y fijar el número definitivo de clústeres. Para determinar la solución óptima, el procedimiento analítico probó 4, 5 y 6 categorías, comparando la calidad de los diferentes modelos y los significados de los perfiles producidos. Finalmente, buscamos una opción en el que los perfiles serían cualitativa y significativamente diferentes, al tiempo que tratamos de preservar la calidad de la solución final. Finalmente se estableció en 5 el número óptimo de clústeres. La tabla 68 muestra la caracterización comparativa de los perfiles de encuestados identificados a través del *cluster análisis* en base a los distintos componentes que han emergido del PCA.

Tabla 68. Clústeres y promedios de las puntuaciones de los componentes principales utilizados en el cluster analysis

Clúster	n	%	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
1	108	19,1	0,99	0,16	0,75	0,87	0,59	0,44	0,86	0,57
2	107	19	0,06	-0,92	-0,07	-0,62	0,00	0,61	-0,91	0,59
3	113	20	-0,08	0,56	0,54	-0,65	0,73	-0,37	0,37	0,01
4	133	23,6	-0,52	0,33	-0,42	0,64	-0,55	0,33	0,14	-0,24
5	103	18,3	-0,34	-0,26	-0,76	-0,37	-0,71	-1,11	-0,55	-0,93

La figura 89 ilustra visualmente las diferentes puntuaciones de los distintos perfiles de aprendices que han aflorado del método *k-means* de 5 soluciones que hemos presentado en la tabla anterior. La figura 90 incluye el nombre que hemos dado al conjunto de encuestados que han conformado el clúster según la forma en la que han organizado su aprendizaje y el uso que han realizado de medios sociales, el cual será descrito en la sección siguiente.

Figura 90. Representación visual de los clústeres de encuestados y promedios de las puntuaciones de los componentes principales utilizados en el análisis de conglomerados



6.7.3. Cinco perfiles de aprendices identificados

El *cluster analysis* es un método útil para transformar datos numéricos en perfiles de encuestados basados en un **relato narrativo** (Fetters et al., 2013 citado en Peters 2019, p.157). Cada uno de los clústeres se comparado entre sí para maximizar diferencias y similitudes y posibilitar un relato narrativo diferenciado. Finalmente, con los clústeres fijados, hemos procedido a describirlos a través de un proceso interpretativo y ponerles un nombre identificativo. Además, para facilitar los atributos significativos de cada clúster hemos incluido unas palabras clave por cada perfil de encuestados. A continuación, presentamos una descripción de las soluciones de perfiles de aprendizaje.

> Clúster 1: Estudiantes “polivalentes” que aprenden a través de múltiples y variados contextos, con fuerte soporte de Wikipedia, Blogs y YouTube (n=108)

El primer clúster representa el 19,1% de la muestra total, y se caracteriza por puntuaciones significativamente altas en la mayoría de las variables, la más alta entre todos los clústeres, sin ninguna puntuación baja. En general, pues, las ecologías de aprendizaje de este grupo son ricas, distribuidas y conscientes. Respecto a las actividades en las que participan, encontramos que este grupo tiene la mayor puntuación en acciones presenciales formales (cursos y eventos), aunque seguido de puntuaciones destacables en acciones digitales e informales, que pueden utilizar como soporte de las anteriores. Con relación a los recursos, utiliza más recursos en línea, menos guiados formalmente, recursos formales en papel y material de la UOC, aunque con poca diferencia entre ambos. Respecto a las interacciones, encontramos puntuaciones ligeramente más altas con colectivos de fuera del ámbito académicos. Por último, su uso de medios sociales es muy desigual: realizan un gran uso de plataformas con características de núcleo estático y organizativo de contenidos (Wikipedia, Blogs y YouTube) y un uso más discreto de plataformas de tipo red social.

Palabras clave del perfil: Aprendizaje por múltiples contextos, que pueden ser tanto digitales como informales, tanto formales como informales; tiene más confianza en plataformas de medios sociales de tipo fuente de información (Wikipedia, YouTube, Blogs) que aquellos de tipo red social o con fuerte componente interactivo (Twitter, Instagram, Facebook o LinkedIn).

> Clúster 2: Estudiantes “formales” con preferencia por elementos de aprendizaje guiados desde el ámbito académico (n=107)

El segundo clúster representa el 19% de la muestra total y se caracteriza por puntuaciones significativamente altas en las variables que tienen que ver con elementos de aprendizaje guiados desde el ámbito académico (2) y una puntuación entre moderada y significativamente baja en el resto de los elementos de actualización (6), y especialmente bajas en aquellas que tienen que ver con el contexto profesional. En general, las ecologías de aprendizaje del clúster 2 son fuertemente dependientes del ámbito académico. En relación con el componente actividades, encontramos una baja participación en acciones presenciales formales y una participación moderada en acciones digitales menos guiadas formalmente. Respecto al componente recursos, encontramos una alta puntuación en recursos formales en papel y material de la UOC, por lo que parece confiar básicamente en contenidos formales y reglados ofrecidos desde el ámbito académico, lo cual queda respaldado por la otra variable con alta puntuación, que sería el de interactuar con colectivo del ámbito académico. Por el contrario, los recursos en línea y las plataformas fuentes de información ocupan una posición neutral y las

plataformas con más funciones de red social una puntuación muy negativa, siendo el clúster donde es más baja de todos.

Palabras clave del perfil: Alto uso de recursos y alto grado de interacción provenientes de un ámbito académico; por el contrario, bajo uso de plataformas de tipo red social o interactivas, acciones presenciales y formales e interacciones fuera del ámbito académico

>Clúster 3: Estudiantes “autónomos”, con preferencia por elementos de aprendizaje informales y digitales y con soporte de plataformas interactivas de tipo red social (n=113).

El tercer clúster representa el 20% y se caracteriza por puntuaciones altas en aquellas variables del cuestionario que tienen que ver con recursos, acciones e interacción más informales y digitales (4) y una puntuación moderada y baja en aquellos elementos más formales y analógicos (4). Este grupo es todo lo contrario al anterior perfil del clúster 2. En general, las ecologías de aprendizaje del clúster 2 son autoguiadas y por contextos digitales. Con relación al componente actividades, observamos una puntuación alta en acciones mayoritariamente digitales e informales y una puntuación baja en acciones presenciales formales (cursos y eventos). Respecto al componente recursos, la tendencia se repite, mostrando una puntuación alta (la más alta de todos los clústeres) en recursos en digitales menos guiados formalmente y una puntuación baja en recursos formales en papel y material de la UOC. Con relación al componente interacciones, de nuevo el clúster muestra una puntuación más alta en interacciones con colectivos de fuera del ámbito académicos que dentro de él. Respecto al uso de medios sociales, a diferencia del clúster anterior, vemos una preferencia por plataformas de tipo red social e interactivo (Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook) y un uso discreto de Wikipedia, YouTube y los blogs.

Palabras clave del perfil: Preferencia por acciones, recursos e interacciones de contextos digitales e informales y medios sociales de tipo red social e interactivo; uso minoritario de elementos más formales guiados por el ámbito académico.

>Clúster 4: Estudiantes “tradicionales” con preferencia por elementos físicos y formales, aunque con cierto soporte de plataformas interactivas de tipo red social (n=133)

El cuarto clúster representa el 23,6% de la muestra total, el mayor porcentaje entre todos los grupos identificados, y se caracteriza por puntuaciones moderadas y altas en variables que tienen que ver con recursos analógicos, recursos físicos e interacciones fuera de un contexto académico y plataformas de tipo red social y baja puntuación en el resto de las variables. En general, las ecologías de aprendizaje de este clúster tiene lugar a través de acciones presenciales y recursos mixtos ligeramente formales, estableciendo conexiones en plataformas de tipo red social. Respecto al componente actividades, este clúster participa en mayor medida en acciones presenciales y formales como cursos y eventos, y mucho menos en actividades digitales e informales. En lo que se refiere al componente recursos, encontramos que utilizan recursos formales en papel y material de la UOC, realizando poco uso de recursos en línea. Respecto al componente interacciones, el clúster interactúa más con colectivos de fuera del contexto académico, que dentro de él. No obstante, el clúster realiza un uso considerable de plataformas de medios sociales de tipo red social.

Palabras clave del perfil: Ligera preferencia por recursos, acciones y relaciones físicos / analógicos y formales; con ligero soporte de plataformas de tipo red social.

>**Clúster 5:** Estudiantes “poco académicos”, con bajo uso de elementos de aprendizaje y ocasional de medios sociales (n=103)

El quinto clúster representa el 18,3% de la muestra total, y se caracteriza por puntuaciones entre moderadas y bajas en las 8 variables del cuestionario. En general, las ecologías de aprendizaje del clúster 2 presenta un bajo grado de uso de acciones, recursos y conexiones para la actualización, siendo el grupo con las puntuaciones más bajas de todos. En cierta medida, muestra unos resultados opuestos al perfil del clúster 1. Con relación al componente actividades, encontramos que, dentro de los valores bajos, este grupo participa en mayor grado en acciones presenciales formales que en acciones digitales más informales. Respecto al componente recursos es, al contrario, y, dentro de un muy bajo uso de recursos, el clúster realiza un uso ligeramente superior de recursos digitales menos guiados formalmente. Finalmente, en línea con el poco *engagement* académico, encontramos poca interacción con docentes y estudiantes, y, en menor medida pero también baja, con profesionales y amigos. Finalmente, los estudiantes que forman parte de este clúster realizan un uso esporádico de medios sociales.

Palabras clave del perfil: Poca participación en acciones, recursos e interacciones; poco *engagement* con aquellos elementos de aprendizaje que provienen del ámbito académico.

6.8. Resumen

Este capítulo ha presentado los resultados del estudio cuantitativo de una investigación de métodos mixtos consistente en un cuestionario enviado a 564 estudiantes en activo de los estudios de comunicación de la UOC. Respecto a los resultados estadísticos descriptivos, los datos han arrojado algunas pistas sobre la forma en la que aprenden los encuestados, así como el papel de los medios sociales en este proceso. Los datos sociodemográficos muestran como la mayoría de encuestados pertenecen al grado de comunicación, se encuentran cursando la primera mitad de sus titulaciones, están trabajando, tienen entre 25 y 44 años y son mujeres. En relación a la participación en medios sociales, presentan una alta actividad en estas plataformas, de 1 a 3 horas al día, sobre todo en Instagram, YouTube, Facebook y Twitter, tanto para fines académicos como personales o profesionales, sobresaliendo las finalidades relacionadas con seguir la actualidad, entretenerse, descubrir nuevas ideas y aprender, y conectar con otros usuarios, sobresaliendo los amigos y familia, aunque también otros profesionales o estudiantes o profesores del ámbito académico. En relación con su proceso de actualización, los encuestados son totalmente conscientes de la necesidad de actualizarse de forma constante, y lo hacen sobre todo participando en cursos en línea y manteniendo conversaciones tanto en redes como fuera de ellas, utilizando recursos y sobre todo el material de la UOC, e información que encuentran en línea, tanto a través de Google como medios sociales; a través de interacciones con un amplio colectivo de personas, sobre todo del ámbito académico. En este proceso de aprendizaje y actualización profesional, la contribución de los medios sociales es vista por los encuestados como altamente útil, sobre todo plataformas como YouTube, Twitter, los blogs o Wikipedia. Estas plataformas son útiles sobre todo por permitir consultar publicaciones de otros usuarios en forma de artículos, videotutoriales y acceder a otras fuentes de información y *streamings* en directo. Entre las conexiones que se establecen a través de medios sociales destacan las realizadas con usuarios de un ámbito académico y profesional y entre las oportunidades de los medios sociales se destaca el hecho que sean personalizables, flexibles, dinámicos e inspiracionales, aunque los encuestados también han

destacado en las preguntas abiertas que pueden ser una distracción y una pérdida de tiempo si no se utilizan correctamente.

Una vez presentado el análisis estadístico descriptivo se realizó una comparación de grupos entre aquellos encuestados que indicaron ser profesionales de la comunicación y el resto de encuestados con el objetivo de observar si hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos de encuestados. El cruce de variables entre ambos grupos mostró mayoritariamente pocas diferencias significativas, aunque hemos resaltado aquellas que hemos encontrado y que son básicamente diferencias en el uso de medios sociales y recursos, actividades y relaciones para la interacción, superior en profesionales de la comunicación, y una mayor utilidad por parte de estos de Twitter y LinkedIn, y por parte del resto de encuestados de YouTube y Wikipedia. Posteriormente se llevó a cabo un PCA y *cluster analysis* con el objetivo de obtener perfiles de encuestados según la forma en la que organizaban su aprendizaje y el uso de medios sociales. El PCA extrajo 19 soluciones de componentes principales repartidas en 4 grandes bloques, de las cuales 8 fueron identificadas como apropiadas para el *cluster analysis*. Los 5 perfiles que hemos obtenido incluyen: (1) estudiantes “polivalentes” que aprenden a través de múltiples y variados contextos, con fuerte soporte de Wikipedia, Blogs y YouTube; (2) estudiantes “dependientes” con preferencia por elementos de aprendizaje guiados desde el ámbito académico; (3) estudiantes “autoguiados” con preferencia por elementos de aprendizaje informales y digitales y con soporte de plataformas de tipo red social e interactivo; (4) Estudiantes “analógicos” con preferencia por elementos físicos y formales, aunque con cierto soporte de plataformas de tipo redes social e interactivos; (5) y estudiantes “desconectados” académicamente, con bajo uso de elementos de aprendizaje y medios sociales.

El propósito de la recogida de datos cuantitativos ha sido complementar los resultados de los datos cualitativos, mediante el estudio de un amplio grupo de personas formándose y actualizándose en el ámbito de la comunicación, en línea con la naturaleza exploratoria e interpretativa del diseño de la investigación de métodos mixtos. El siguiente capítulo discutirá las implicaciones de los resultados cualitativos y cuantitativos descritos a lo largo de los capítulos 5 y 6, mediante un proceso de interpretación e integración de datos mixtos.

Capítulo 7. Los medios sociales en la formación y actualización de los comunicadores digitales y los estudiantes de comunicación de la UOC

Este capítulo integra los hallazgos que han emergido de los estudios cualitativos y cuantitativos, descritos en capítulos previos, realizando una interpretación conjunta que da lugar a la discusión de la investigación (sección 7.1). La primera sección compara y presenta una visión general de los sujetos que han participado en ambos estudios, tanto en lo que respecta a su perfil profesional como en relación con su uso de medios sociales (sección 7.2). La segunda sección compara y describe el proceso de aprendizaje de los sujetos de ambos estudios, incluidos los recursos, acciones y conexiones que utilizan para actualizarse profesionalmente, así como los contextos a través de los cuales aprenden y sus características como aprendices (sección 7.3). La tercera sección compara y profundiza en las ventajas y limitaciones de los medios sociales para el proceso de aprendizaje y actualización profesional de los sujetos en ambos estudios, según su propia percepción (sección 7.4). Un resumen concluye el capítulo (sección 7.5).

7.1. Introducción

La comparación de los hallazgos del estudio de caso múltiple a 10 destacados comunicadores digitales y los resultados de la encuesta a 564 estudiantes en activo de estudios de comunicación de la UOC ha dado lugar a la interpretación conjunta de los resultados que se exponen a lo largo de este capítulo de discusión. El uso de un enfoque de método mixtos en nuestra investigación se ha utilizado con el propósito de complementariedad (Creswell, 2009), aunque el peso de la interpretación se ha puesto en la dimensión cualitativa del estudio por permitir un mayor grado de profundidad con relación al análisis aplicado y, al mismo tiempo, cuyos resultados iniciales se han utilizado en el desarrollo de la encuesta enviada a los estudiantes de comunicación de la UOC. Al integrar los resultados de diferentes fuentes de datos e indicar de forma clara qué hallazgos son cualitativos y cuáles son cuantitativos, pretendemos construir una visión lo más completa posible del proceso de actualización y el alcance de los medios sociales en este proceso, de distintos colectivos de personas que se forman en el sector de la comunicación.

Con el propósito de ilustrar esta integración de resultados hemos seguido las indicaciones de Fetters et al. (2013). Este autor plantea **3 formas de reportar la integración** de resultados cualitativos y cuantitativos: forma narrativa, visualización conjunta y transformación de datos. Según este autor, el reporte de integración “**narrativo**” consiste en la descripción verbal de la expansión, convergencia, divergencia entre los datos cualitativos y cuantitativos. En segundo lugar, el reporte de integración de “**visualización conjunta (en inglés: *joint display*)**” consiste en la ilustración de la integración en forma de tabla, diagrama o figura con el fin de explicitar el valor añadido. En tercer lugar, el reporte de integración de “**transformación de datos**” consiste en la conversión de datos cualitativos a cuantitativos o viceversa. Combinando estas formas de reportar la integración de resultados cualitativos y cuantitativos, y considerando el peso dominante de los resultados cualitativos, cada una de las secciones de este capítulo se focaliza en la comparación de los hallazgos estructurados en tres apartados principales: (i) una visión general de los sujetos de ambos estudios tomando como punto de referencia su perfil profesional y digital, (ii) la forma en la que organizan su aprendizaje para formarse y mantenerse actualizados profesionalmente y (iii) el alcance de los medios sociales en este proceso de formación y actualización profesional. Siguiendo con esta estructuración y antes de desarrollar los reportes de integración, cada uno de los apartados siguientes empieza con una tabla que especifica la procedencia de los hallazgos comparados, indicando la procedencia de los resultados cualitativos y cuantitativos comparados y la interpretación de la integración de ambos resultados.

7.2. Visión general

Los sujetos que conforman los estudios cualitativos y cuantitativos, integrados todos ellos por personas que se forman en el sector de la comunicación, presentan una serie de características con relación a su perfil profesional y digital, especialmente en lo que respecta al uso de medios sociales, que inciden en mayor o menor medida en la forma en la que aprenden y se actualizan profesionalmente. La sección actual tiene como objetivo integrar y comparar el perfil profesional y digital del grupo de comunicadores digitales del estudio de caso múltiple y la muestra de estudiantes del grado de comunicación de la UOC que ha formado parte del método de encuesta. La tabla 69 detalla la procedencia de los distintos resultados comparados en relación con el perfil profesional y digital.

Tabla 69. Procedencia de los resultados comparados relativos a la visión general de las participantes en la investigación

Hallazgos comparados	Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Estudio cuantitativo: Preguntas del cuestionario
Formación universitaria	Perfil profesional digital (1.1)	¿Qué titulación estás cursando? (P1)
Profesión	Perfil profesional digital (1.1)	¿Actualmente trabajas en el ámbito profesional de la comunicación? (P3)
Edad	Perfil profesional digital (1.1)	¿Cuál es tu edad? (P4)
Género	Perfil profesional digital (1.1)	¿Cuál es tu género? (P5)
Uso de plataformas de medios sociales	Participación en plataformas y relevancia (2.1)	Indica la frecuencia con la que utilizas los siguientes medios sociales (P6)
Tiempo de uso de medios sociales	Actividad en redes integrada en la práctica profesional (2.3)	Tiempo de uso de medios sociales (P7)
Ámbitos de uso de medios sociales	Actividad en redes integrada en la práctica profesional (2.3)	Ámbito de uso de medios sociales (P8)
Finalidades de uso de medios sociales	Herramientas versátiles para múltiples fines profesionales (2.3)	Indica cuál es tu finalidad a la hora de utilizar los medios sociales (P9)
Conexiones en redes	Conexiones en redes (2.4)	Conexiones con otros usuarios (P10)

7.2.1. Perfil profesional

Los diferentes tipos de análisis que hemos realizado en nuestra investigación han permitido obtener distintos datos sociodemográficos de interés que incluyen la formación académica, la profesión, el año de nacimiento y el género de los sujetos de ambos estudios. La tabla 70 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos respecto a estos datos sociodemográficos.

La comparación de resultados muestra cómo mientras todos los casos de estudio se consideran profesionales de la comunicación, con el matiz de un caso de estudio que no considera que ser comunicador sea su oficio, aunque presenta un perfil transversal que también comprende el ámbito de la comunicación, los estudiantes de comunicación de la UOC se reparten entre aquellos que trabajan en el ámbito de la comunicación, los que trabajan en otro ámbito sin especificar o los que solamente estudian. Sin embargo y de forma compartida, los sujetos de ambos estudios tienen en común incluir una serie de personas formándose y actualizándose en el ámbito profesional de la comunicación con edades dispares, aunque situadas mayoritariamente entorno a los 30-40 años, del género femenino y con formación universitaria en grados o másteres.

Tabla 70. Visualización conjunta de métodos mixtos de los datos sociodemográficos

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Perfil profesional digital (1.1)	-Licenciatura o grado (10 casos).	¿Qué titulación estás cursando?	-Grado de Comunicación	Formación universitaria.

	-Máster (7 casos). -Consultores de comunicación (3).	(P1)	(68%). -Másteres (32%). -Comunicación corporativa (17%). -Periodismo (6%). · Social Media (6%). -Publicidad (3%).	= Todos los casos disponen de un grado o licenciatura y la mayoría de encuestados cursan (68%) o han acabado su formación universitaria (32,4%).
Perfil profesional digital (1.1)	-Periodistas (6). -Consultores de comunicación (3).	¿Actualmente trabajas en el ámbito profesional de la comunicación? (P3)	-No, en otro ámbito profesional (44%). -Sí (40%). -No trabajo (16%).	Profesión. ≠ Todos los casos trabajan en el sector de la comunicación, mientras que solo un 40% de encuestados trabajan en este sector.
Perfil profesional (1.1)	-Intervalo (35-61 años). -Menos de 25 (0%). -Entre 25 y 34 (0%). -Entre 35 y 44 (50%). -Entre 45 y 54 (40%). -Entre 55 y 65 (10%).	¿Cuál es tu edad? (P4)	-Menos de 25 (22%). -Entre 25 y 34 (34%). -Entre 35 y 44 (27%). -Entre 45 y 54 (15%). -Entre 55 y 65 (3%).	Edad. = Mientras que todos los casos tienen más de 35 años, los encuestados tiene una mayor distribución de edades, concentrada entre 25 a 44 años
Perfil profesional (1.1)	-Femenino (70%). -Masculino (30%).	¿Cuál es tu género? (P5)	-Femenino (65%). -Masculino (35%).	Género. = La mayoría de los casos son del género femenino (70%), la mayoría de encuestados también lo son (65%)

7.2.2. Participación en medios sociales

Los diferentes tipos de análisis que hemos realizado en nuestra investigación han permitido obtener una visión profunda del perfil digital de los sujetos de ambos estudios, con un foco en el uso que realizan de plataformas de medios sociales, que incluyen la frecuencia de uso de plataformas, los ámbitos de uso de estas plataformas y las conexiones en redes. La tabla 71 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos respecto a la participación en medios sociales.

La comparación de resultados muestra cómo ambos colectivos sujetos de estudio realizan un uso elevado de medios sociales, tanto en frecuencia como en número de plataformas utilizadas. Sin embargo, la comparación de resultados ha mostrado algunas diferencias entre el grupo de casos y encuestados. Las plataformas más citadas como útiles para la actualización profesional

por los casos han sido Twitter, Wikipedia, LinkedIn y los blogs, los cuales ocupan una posición de uso más intermedia en el caso de los encuestados, similar a informes sobre el uso de plataformas como el publicado por la agencia creativa *We are Social* (2019). Por el contrario, Instagram es una de las plataformas más utilizadas entre casos y encuestados, aunque se sitúa más en un contexto más personal y lúdico y no muy alineado con el aprendizaje y la actualización profesional. También de forma compartida, Facebook recibe duras críticas de los casos y es señalado como poco útil por los encuestados. Por contra, mientras que Twitter es considerado en el estudio cualitativo como la plataforma de medios social más útil para el aprendizaje y la formación, no es la plataforma más utilizada por los encuestados, aunque sí que es más elevado su uso en el subgrupo de la muestra correspondiente a profesionales de la comunicación respecto al resto de encuestados.

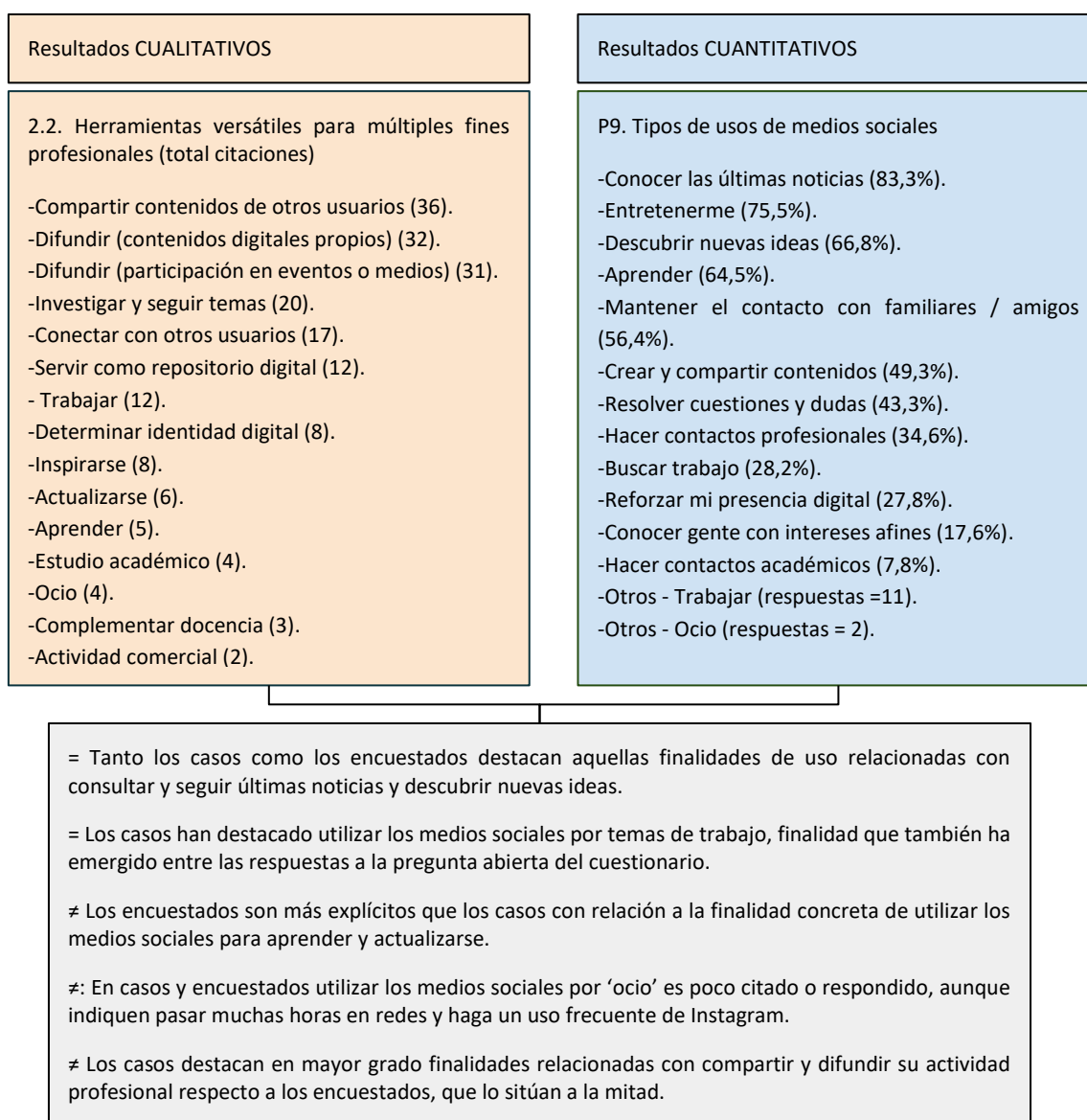
Tabla 71. Visualización conjunta de métodos mixtos de la actividad en medios sociales

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Participación en plataformas y relevancia (2.1)	Entre paréntesis, total citaciones. -Twitter (10). -LinkedIn (8). -Instagram (7). -Facebook (6). -Blog (3). -YouTube (3). -Mastodon (1). -Wikipedia (1).	Indica la frecuencia con la que utilizas (de forma general) los siguientes medios sociales (a nivel general) (P6)	-Instagram (m=4,17). -YouTube (m=3,76). -Facebook (m=3,47). -Twitter (m=3,16). -Wikipedia =2,79). -LinkedIn (m=2,46). -Blogs (m=2,24). -Pinterest (m=1,86).	Participación en plataformas. ≠ Mientras las plataformas más citadas por los casos son Twitter, LinkedIn e Instagram, las plataformas más utilizadas por los encuestados son Instagram, YouTube y Facebook.
Actividad en redes integrada en la práctica profesional (2.3)	-Ana (diariamente). -Gina (cada día 7 horas). -Karma (cada vez más). -Genís (desigual). -Toni (varias veces al día). -Mercè (cada día un vistazo mínimo). -Cristina (Un par de horas al día). >Núria (entre 2 y 3 horas). >Ernest (cada día, varias horas). >Elena (cada día, varias horas).	Tiempo de uso de medios sociales (P7)	-Menos de una hora (16,7%). -De 1 a 2 horas (38,8%). -De 2 a 3 horas (26,8%). -Más de 3 horas (17,7%).	Tiempo de uso. = Los casos acceden cada día en plataformas de medios sociales y pueden pasar como mínimo 2 horas; los encuestados también concentran mayoritariamente sus respuestas a la opción entre 1 a 3 horas (65.6%).
Actividad en redes integrada en la práctica profesional (2.3)	Principal contexto de uso de los medios sociales (entre paréntesis número de casos):	Ámbito de uso de medios sociales (P8)	-Contexto profesional (m=2,01). -Contexto académico (m=2) Contexto personal	Ámbitos de uso: = Tanto en los casos como en los encuestados el contexto de uso principal es el

	-Profesional (6). -Mixto (4).		(m=1,99).	profesional. Los medios sociales son vistos como transversales entre un contexto y otro.
Conexiones en redes (2.4)	<p>Ámbito en los que se pueden integrar los usuarios con los que interactúan los casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayoritariamente profesional (5). -Combinación entre profesional y personal (5). <p>Profesiones de Comunicadores digitales propuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -17 periodistas. - 6 Consultores. - 3 docentes. 	Conexiones con otros usuarios (P10)	<ul style="list-style-type: none"> -Amigos y familia (89,4%). -Compañeros de trabajo (54,2%). -Referentes profesionales (62,1%). -Compañeros de estudio (56,73%). -Influyentes digitales* (54,6%). -Docentes (19,84%). 	Conexiones en redes: ≠ Mientras que los casos se focalizan más en conexiones inseridas en un perfil profesional o difusor de información, los encuestados se orientan a conectar con un círculo más personal de usuarios (amigos y familia o compañeros de trabajo).

Otro elemento clave relacionado con el uso de las distintas plataformas de medios sociales ha sido conocer las distintas finalidad o razones por la cuales los sujetos de ambos estudios utilizan estas plataformas. La comparación de los resultados cualitativos y cuantitativos, ilustrado en la figura 91, ha permitido constatar un amplio número de finalidades de uso de los medios sociales. Las finalidades de uso abarcan contextos personales, profesionales y académicos, aunque los casos focalizan sus finalidades de uso, predominantemente, en un uso más profesional de estas plataformas. El analista cualitativo, por otro lado, ha permitido identificar como la experiencia profesional ligada a las tecnologías digitales y al hecho de haber sido activos en plataformas de medios sociales durante un tiempo prolongado les ha hecho más conscientes de perfilar este uso más definido, es decir, una mayor conciencia de porqué utiliza estas plataformas y, al mismo tiempo, unos límites claros. Otra diferencia entre ambos sujetos de estudio se da en el énfasis, mucho mayor en los casos que en los encuestados, acerca de las posibilidades de los medios sociales por ser la vía para perfilar un perfil digital profesional que los pueda llevar a nuevas oportunidades para sus trayectorias profesionales, con el doble objetivo de crear sólida identidad digital y establecer conexiones profesionales a través de las redes.

Figura 91. Visualización conjunta de métodos mixtos de las finalidades de uso de medios sociales



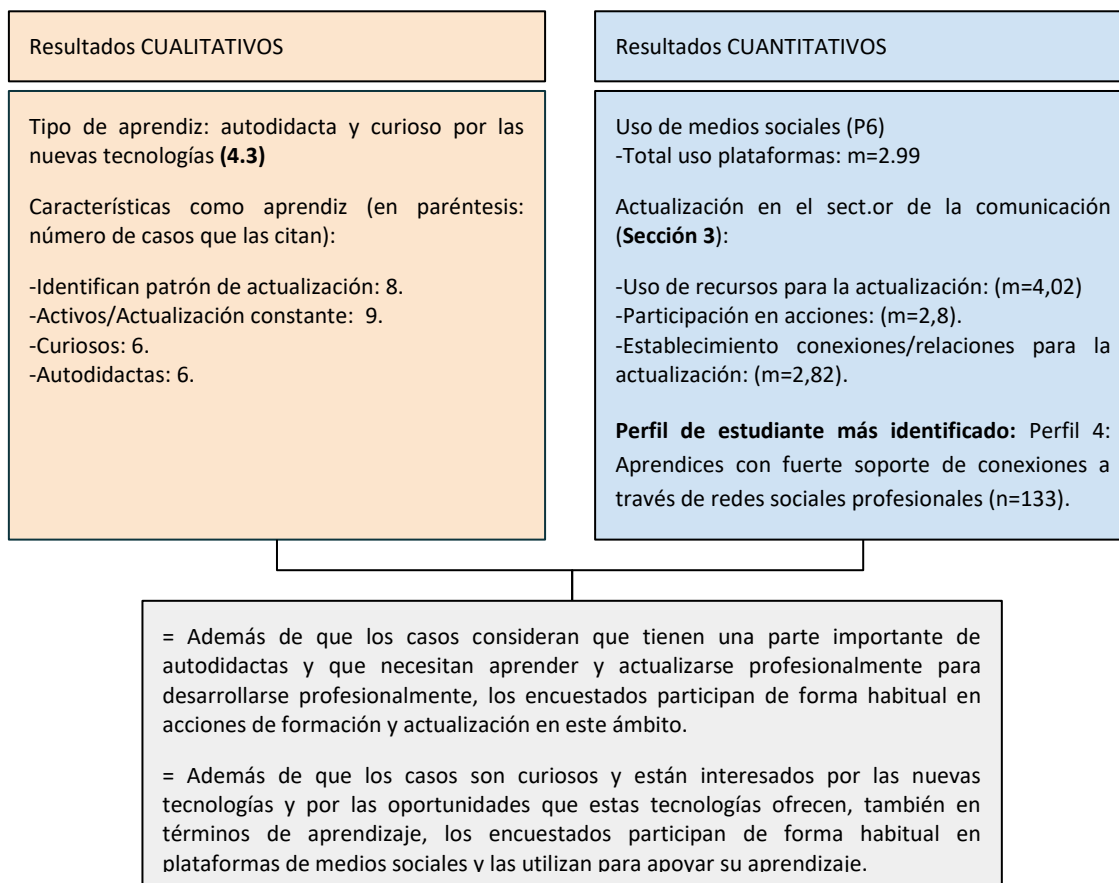
7.2.3. Atributos de aprendizaje

Los diferentes tipos de análisis que hemos realizado en nuestra investigación nos han permitido identificar una serie de factores intrínsecos que caracterizan a los casos y a los encuestados como aprendices y que inciden, por lo tanto, en su proceso de aprendizaje y actualización profesional. La figura 92 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos respecto a los atributos de aprendizaje.

Los diferentes análisis realizados nos han permitido profundizar en diferente medida en estos atributos de aprendizaje, permitiendo una mayor profundidad el análisis cualitativo temático. Este tipo de análisis no han permitido observar cómo los casos presentan una serie de atributos que les orienta hacia buscar nuevos escenarios de aprendizaje. Estos atributos se relacionan con contar con un fuerte componente autodidacta a la hora de aprender y ser conscientes de la importancia de buscar escenarios de aprendizaje sostenibles y constantes, mostrando una gran curiosidad por las posibilidades de las tecnologías digitales que apoyan esta actualización constante. En el caso de los encuestados, no podemos inferir con tanto detalle sus atributos de

aprendizaje. Los resultados del cuestionario han mostrado cómo participan de forma habitual en distintas acciones, utilizan de forma habitual recursos y establecen conexiones para actualizarse. Por otro lado, aunque no podemos inferir la curiosidad de los encuestados hacia las tecnologías digitales, sí que hemos visto que participan activamente en un aspecto concreto de las tecnologías digitales como son los medios sociales, por lo que utilizan distintas plataformas de medios sociales y pasan varias horas al día utilizando estas plataformas.

Figura 92. Visualización conjunta de métodos mixtos de las características como aprendices



7.3. Actualización profesional en el sector de la comunicación

Los colectivos que conforman los estudios cualitativos y cuantitativos, es decir el grupo de casos y encuestados, tienen en común el hecho de estar conformados por personas que se forman en el sector de la comunicación. En este sentido, los distintos análisis realizados han tenido como objetivo identificar cómo ambos sujetos de estudio configuran los distintos componentes de sus ecologías de aprendizaje para actualizarse profesionales, es decir, identificar qué conjunto de componentes y a través de qué contextos, utilizan los casos y encuestados para aprender y mantenerse actualizados. Partiendo del marco genérico de las ecologías de aprendizaje de Barron (2004) y Jackson (2006), se han adaptado los componentes a la realidad del sector de la comunicación, designando como 'acciones' al componente que estos autores nombraron como 'actividades', por integrar tanto la parte de acciones como de actividades, y designando como 'conexiones' al componente que los mismos autores se referían como 'relaciones', por adaptarse especialmente al contexto digital y los medios sociales. La tabla 72 detalla la procedencia de los distintos resultados comparados con relación a la forma en la que ambos sujetos del estudio organizan su aprendizaje para actualizarse profesionalmente.

Tabla 72. Procedencia de los resultados comparados relativos a la actualización profesional en el sector de la comunicación

Hallazgos comparados	Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Estudio cuantitativo: Preguntas del cuestionario
Atributos de aprendizaje	Tipo de aprendiz: autodidacta y curioso por las nuevas tecnologías (4.3)	Actualización en el sector de la comunicación (Bloque 3 cuestionario).
Necesidad de actualización profesional	Necesidades y retos (3.1)	Importancia autopercebida de participar en actividades para la actualización (P11)
Recursos utilizados para la actualización profesional	Componentes de las ecologías de aprendizaje - Recursos (4.1)	Frecuencia de uso de recursos para la actualización (P13)
Acciones realizadas para la actualización profesional	Componentes de las ecologías de aprendizaje - Acciones (4.1)	Frecuencia de uso de acciones para la actualización (P13).
Conexiones establecidas para la actualización profesional	Componentes de las ecologías de aprendizaje - Conexiones (4.1)	Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización (P14)
Contextos de aprendizaje - Continuo analógico / digital	Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	P12: Frecuencia de participación en actividades para la actualización. P13: Frecuencia de utilización de recursos para la actualización. P14: Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización.
Contextos de aprendizaje - Continuo formal / informal	Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	P12: Frecuencia de participación en actividades para la actualización. P13: Frecuencia de utilización de recursos para la actualización. P14: Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización.

7.3.1. Retos de actualización en el sector de la comunicación

Los diferentes tipos de análisis que hemos realizado en nuestra investigación han permitido obtener la percepción de casos y encuestados sobre la importancia de mantenerse actualizados en conocimientos y habilidades en el sector de la comunicación. La tabla 73 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos sobre la importancia otorgada por los casos y los encuestados hacia este proceso de actualización en el sector de la comunicación.

La comparación de resultados muestra cómo ambos colectivos sujetos de estudio resaltan la importancia de participar en actividades que les posibilitan su actualización. Tanto los casos como los encuestados han coincidido en señalar la actualización profesional como muy importante en la práctica profesional del profesional de la comunicación. Los resultados son muy concluyentes en este aspecto, siendo visto como punto clave para adaptarse a las nuevas exigencias del sector comunicativo. En el estudio cualitativo ha aflorado como la actualización del profesional de la comunicación se ha visto fuertemente influida por diversos elementos relacionados con la digitalización del sector comunicativo, cambios estructurales debido a la

crisis económica, la necesidad de especialización profesional o la necesidad integrar nuevas herramientas digitales en la práctica profesional. También han señalado tendencias emergentes que hacen replantear la gestión de la información por parte del profesional de la comunicación y que ocasionan cambios en la forma de consumo de la información por parte de la sociedad.

Tabla 73. Visualización conjunta de métodos mixtos de la necesidad de actualización profesional en el sector de la comunicación

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Necesidades y retos (3.1)	<p>Importancia actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ana: “base de mi profesión”. -Gina: “100% importante”. -Karma: “básico”. -Genís “yo me dedico a asesorar”. -Toni: “Es básico”. -Mercè /Cristina: “Vital”. -Núria: “Brutal”. - Ernest: “Indispensable”. -Elena: “totalmente”. 	Importancia autopercebida de participar en actividades para la actualización (P11)	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo (4,6%). -Algo en desacuerdo (0,9%). -Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2,3%). -Algo de acuerdo (13,7%). -Totalmente de acuerdo (78,5%). 	<p>Actualización profesional.</p> <p>= Tanto casos como encuestados señalan la importancia de actualizarse de forma constante en el sector de la comunicación, hasta el punto de considerarlo crítico para subsistir en el sector.</p>

7.3.2. Componentes de las ecologías de aprendizaje

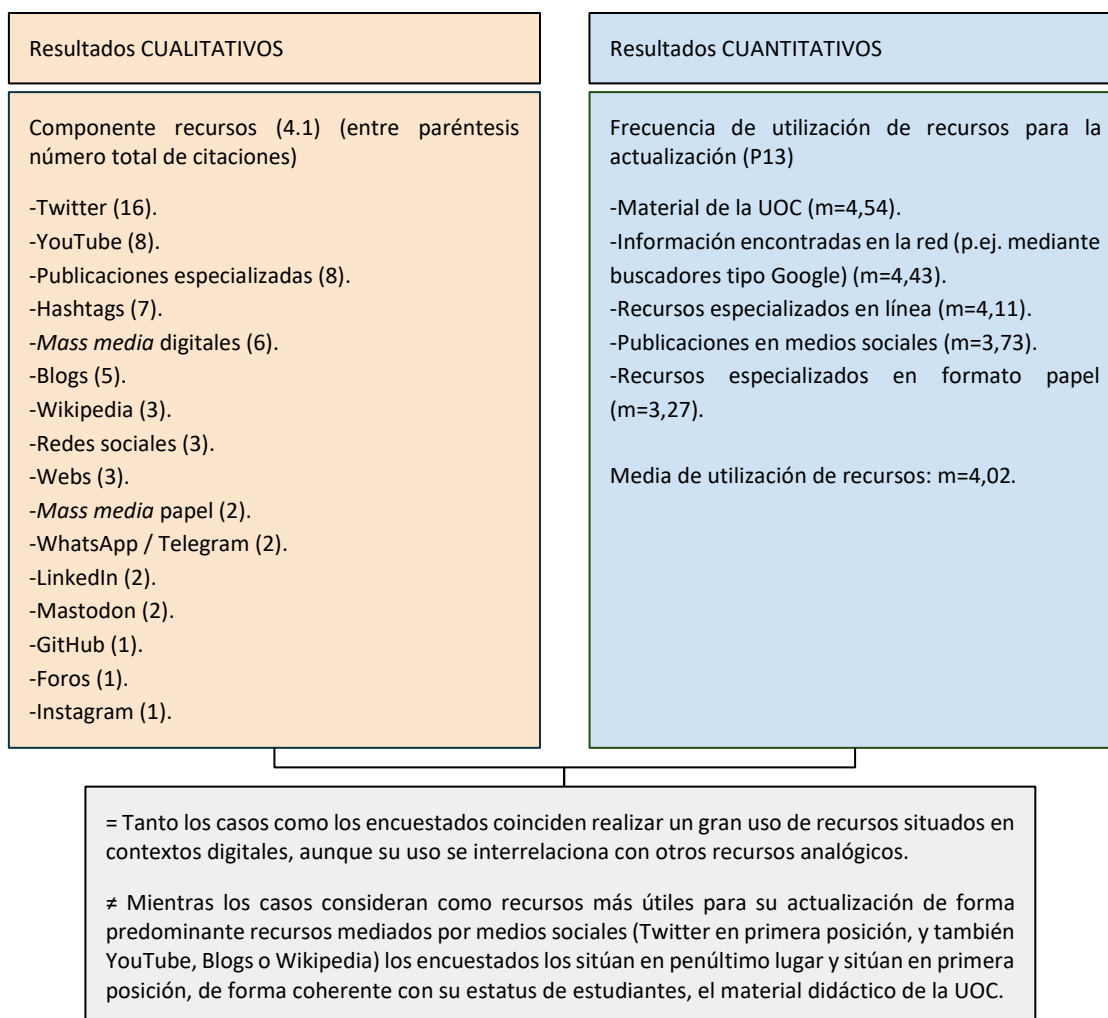
El grupo de casos y encuestados, como que se forman en el sector de la comunicación, utilizan una serie de recursos, realizan una serie de acciones, participan en una serie de actividades y establecen distintos tipos de conexiones a través de diversos contextos de aprendizaje formales, no formales, informales, físicos y digitales para mantenerse actualizados profesionalmente. En esta sección, comparamos los distintos resultados encontrados sobre los componentes de las ecologías de aprendizaje de ambos sujetos de estudio. En las siguientes subsecciones ampliaremos la información sobre los componentes de las ecologías de aprendizaje identificados, organizado por recursos, acciones y conexiones.

7.3.2.1. Recursos

La integración de resultados ha hecho emerger un elevado uso de recursos para aprender y actualizarse profesionalmente por parte de casos y encuestados: ha habido un total de 16 recursos señalados por los casos y el promedio de participación en acciones de los encuestados ha sido de $m=4,02$, cerca de la opción de respuesta de uso de recursos para la actualización “Frecuente”. La comparación de resultados muestra cómo mientras los casos señalan una cantidad considerable de recursos mediados por los medios sociales, destacando Twitter en primera posición, los encuestados sitúan las publicaciones en medios sociales en penúltimo lugar, aunque también cerca de una frecuencia de uso “frecuente” ($m=3,73$). Por otro lado, mientras que los encuestados sitúan en primera posición el material didáctico de la UOC, de forma coherente a su condición de estudiantes de esta institución, los casos señalan un variado espectro de recursos, principalmente digitales. La figura 93 muestra una visualización conjunta

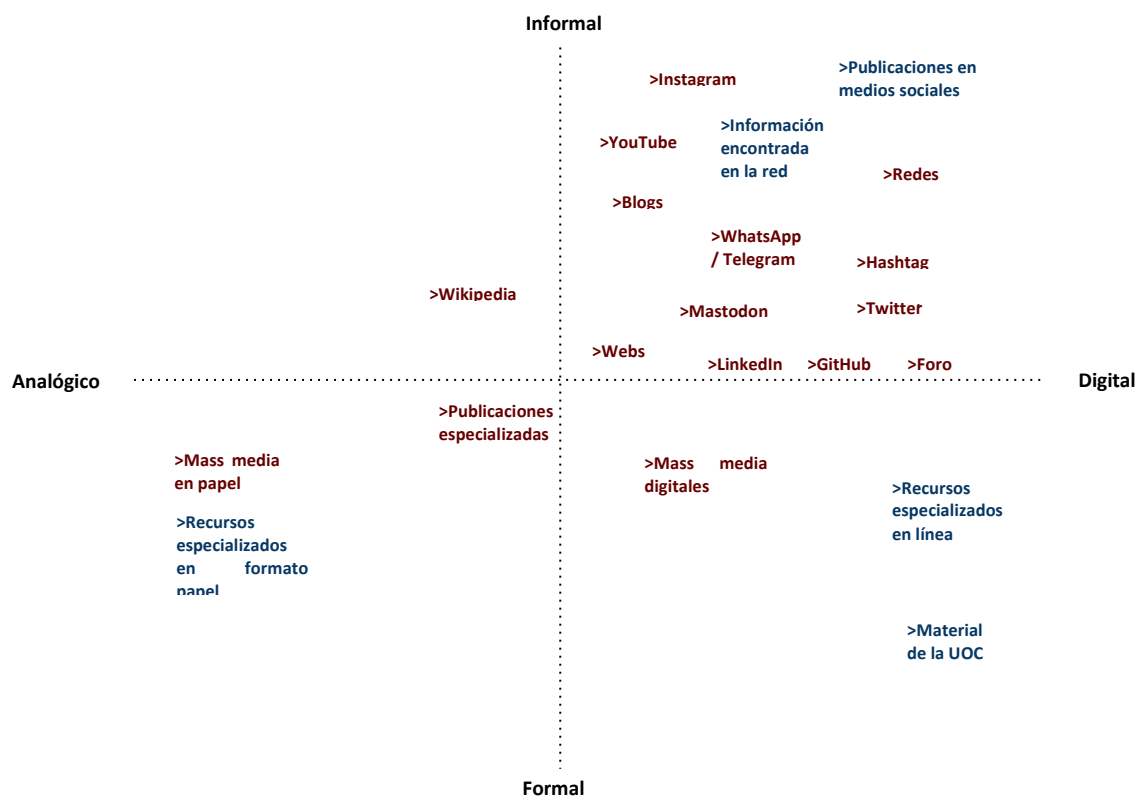
que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos sobre los recursos que utilizan ambos colectivos de estudio para la actualización.

Figura 93. Visualización conjunta de métodos mixtos *del uso de recursos para la actualización*



Como hemos apuntado en la anterior figura, los sujetos de ambos estudios aprenden a través de contextos híbridos, combinando recursos analógicos y digitales. Con el objetivo de profundizar en estos contextos de aprendizaje híbridos, la figura 94 muestra una matriz de los contextos de aprendizaje de los recursos con los ejes formal / informal y analógico / digitales. La distribución de recursos en la matriz muestra cómo la mayoría se sitúan en el cuadrante superior derecho de la matriz, que se corresponde con recursos que tienen lugar a través contextos informales y espacios digitales de aprendizaje. La comparación de los resultados que hemos obtenidos sobre los recursos utilizados para actualizarse profesionalmente por ambos colectivos sujetos de estudio muestran una predominancia por recursos situados en contextos digital y principalmente informal, aunque en el caso de los encuestados tienen una fuerte presencia los contextos de aprendizaje formales, especialmente situados en un ámbito académico.

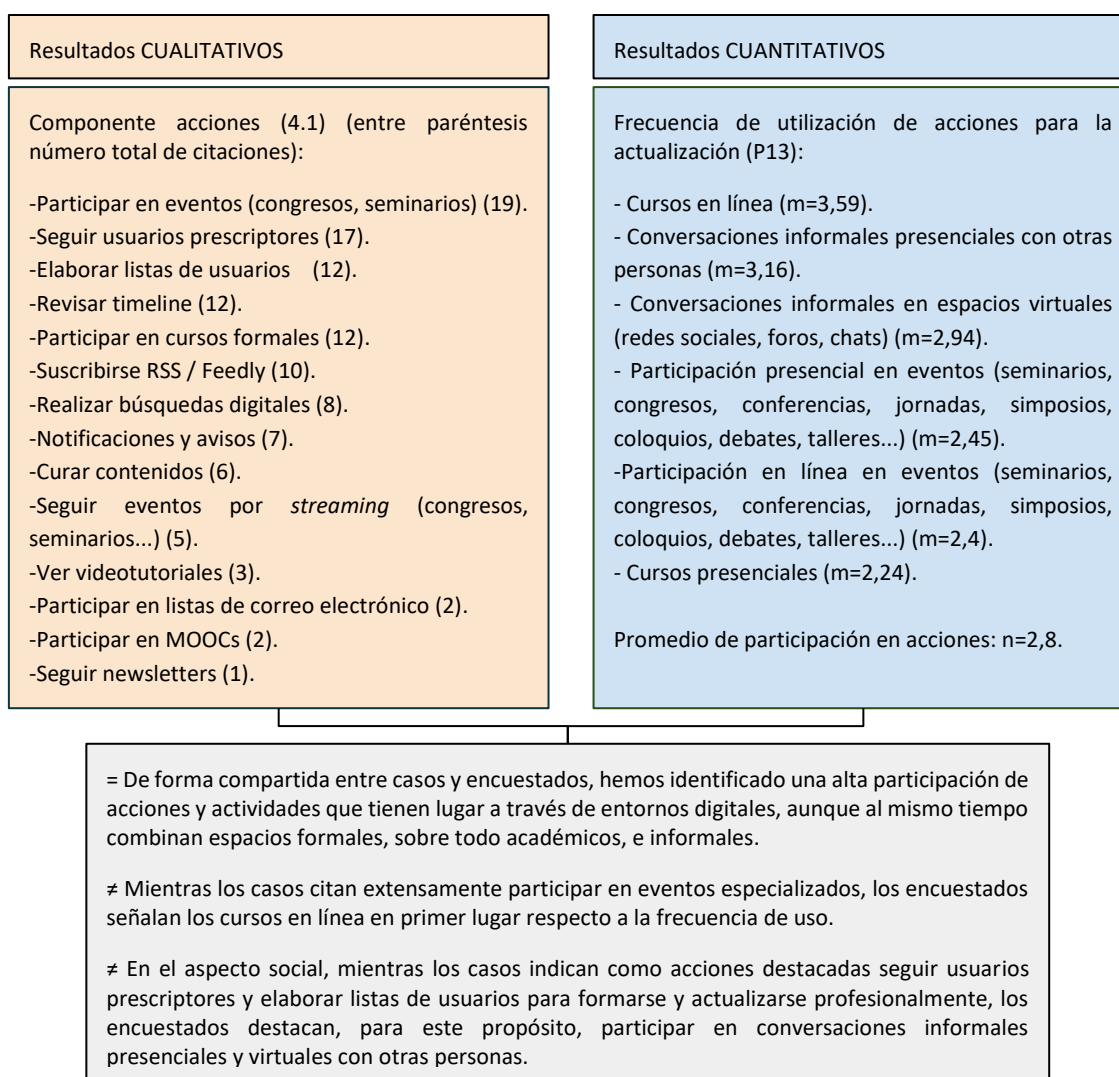
Figura 94. Matrix de los contextos de aprendizaje de recursos que incluye los ejes formal - informal y analógico - digital (en rojo los casos y en azul los encuestados)



7.3.2.2. Acciones

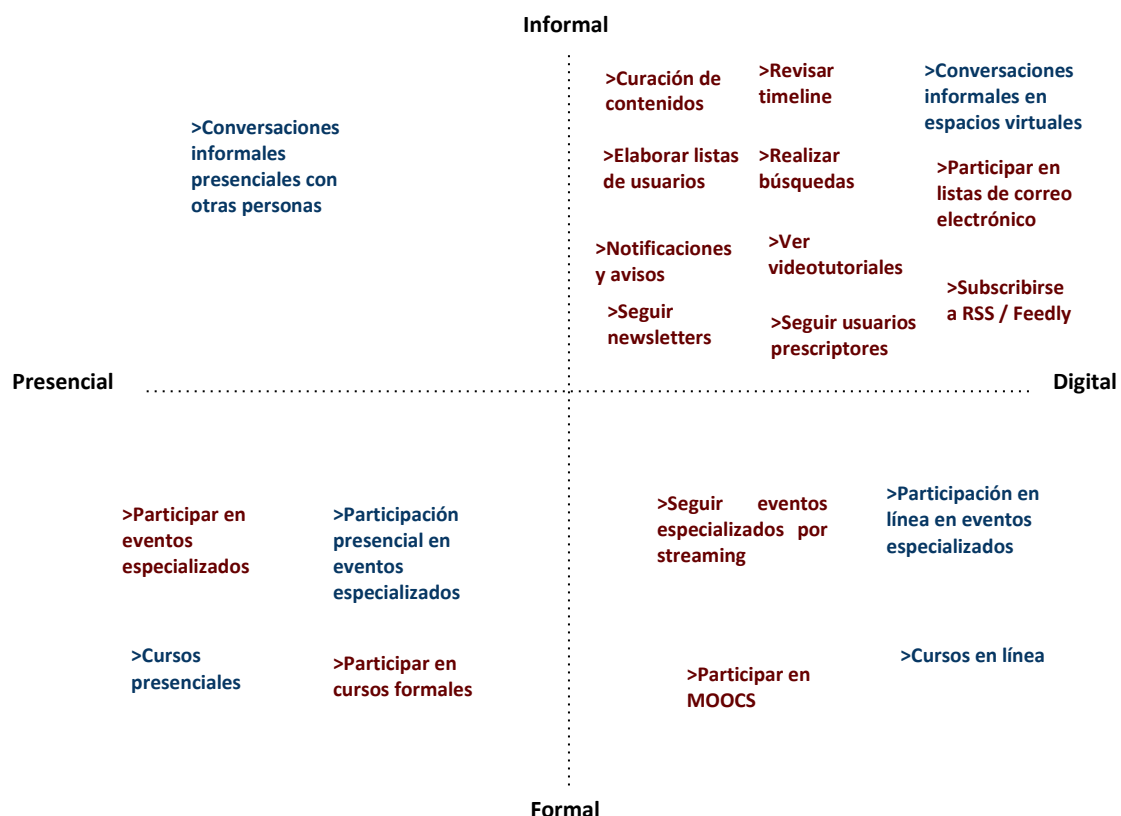
La integración de resultados también nos ha permitido identificar una alta frecuencia respecto a participar en acciones y actividades para aprender y actualizarse profesionalmente por parte de casos y encuestados: ha habido un total de 14 acciones y actividades señalados por los casos y el promedio y el promedio general de participación en acciones de los encuestados ha sido de $m=2,8$, lo cual se sitúa cerca de la opción "Algunas veces". Dentro del componente acciones hemos optado por agrupar tanto acciones, situadas en un nivel menos planificado, como actividades, más planificadas, intencionales y en cierto modo duraderas. La comparación de resultados muestra ciertas peculiaridades a destacar. Mientras los casos citan extensamente el hecho de participar en eventos especializados como congresos o seminarios, los encuestados los sitúan en una posición más intermedia, considerando los cursos en línea en primera posición. La explicación a este hecho se puede deber a la mayor inclusión de los casos en un contexto profesional y a la mayor inclusión de los encuestados en un contexto académico, como estudiantes de comunicación a la UOC, sin dejar de vista que la mayoría de estos estudiantes son profesionales en activo. Por otro lado, los casos consideran que seguir usuarios prescriptores y participar en cursos formales son algunas de las acciones y actividades en la que participan con mayor frecuencia y los encuestados indican una alta frecuencia de participación en conversaciones informales presenciales y digitales. De forma compartida, hemos podido observar la importancia del aspecto social a la hora de aprender y actualizarse: mediante interacciones o conversaciones. La figura 95 muestra una visualización conjunta, sobre las acciones en las que participan ambos colectivos para la actualización.

Figura 95. Visualización conjunta de métodos mixtos de la participación en acciones para la actualización



La anterior figura muestra como los casos y encuestados participan en acciones y actividades a través de entornos principalmente digitales, aunque estas acciones y actividades tienen lugar en una combinación de contextos formales, sobre todo académicos y profesionales, o informales, guiados por los mismos aprendices. Con el objetivo de profundizar en este punto, la figura 96 muestra un matriz de los contextos de aprendizaje de las acciones y actividades con los ejes formal / informal y analógico / digitales. La comparación de los resultados que hemos obtenido sobre los recursos utilizados para actualizarse profesionalmente por ambos colectivos sujetos de estudio muestran como la mayor parte de acciones y actividades de los casos se sitúan en el cuadrante del matriz superior derecho, que se corresponde con recursos que tienen lugar a través contextos informales y espacios virtuales de aprendizaje, mientras las acciones y actividades de los encuestados se sitúan de forma repartida entre los 4 cuadrantes del matriz, lo cual, por otro lado, se corresponde con la variedad de preguntas del cuestionario. La distribución de acciones en la matriz de acciones y actividades es más repartida que la que observamos en la matriz de recursos, aunque en su conjunto tiende más a lo informal (eje superior) y a lo digital (eje derecho). Finalmente, solo encontramos un elemento en el cuadrante situado en el cuadrante presencial-informal.

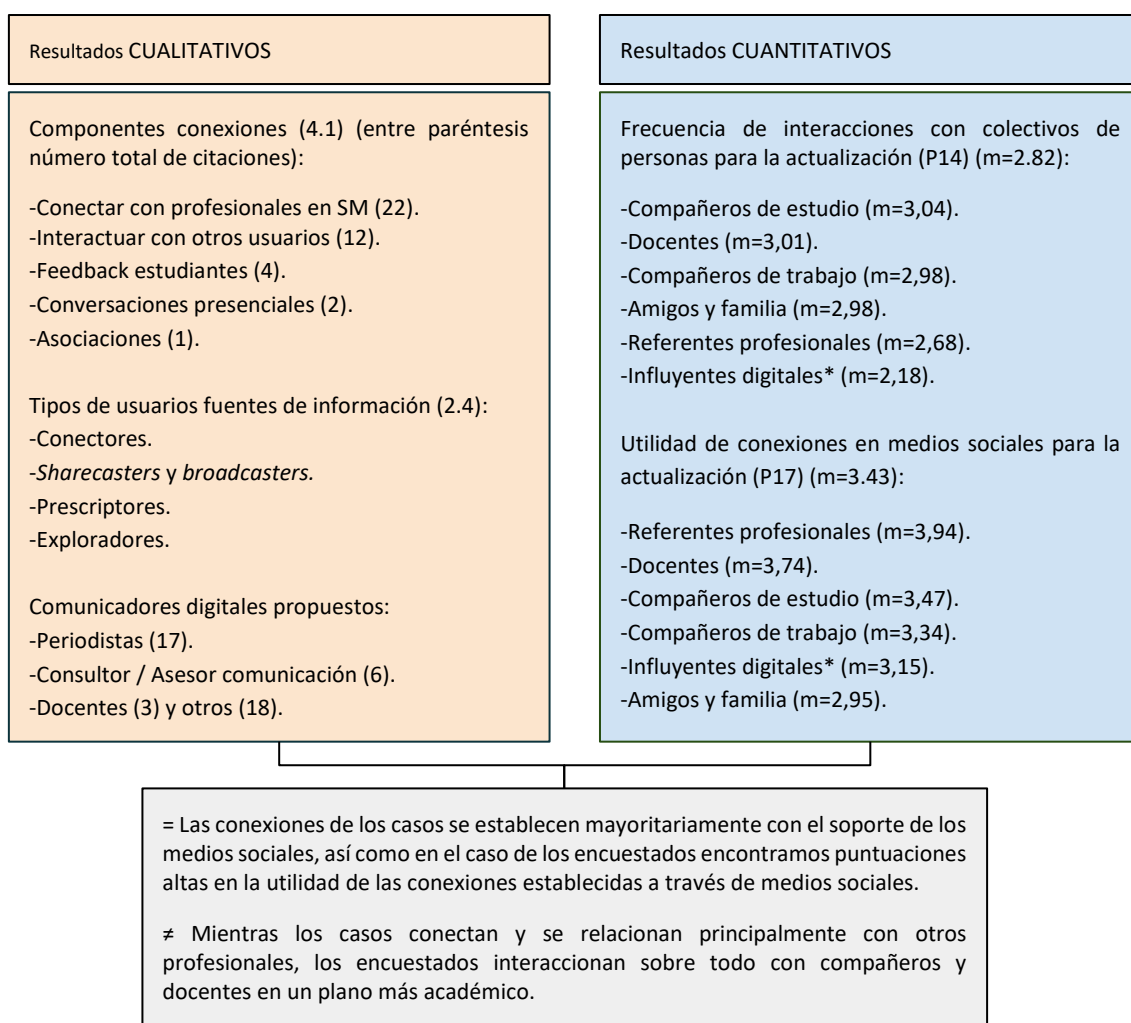
Figura 96. Matrix de los contextos de aprendizaje de acciones que incluye los ejes formal / informal y presencial / digital (en rojo los casos y en azul los encuestados)



7.3.2.3. Conexiones

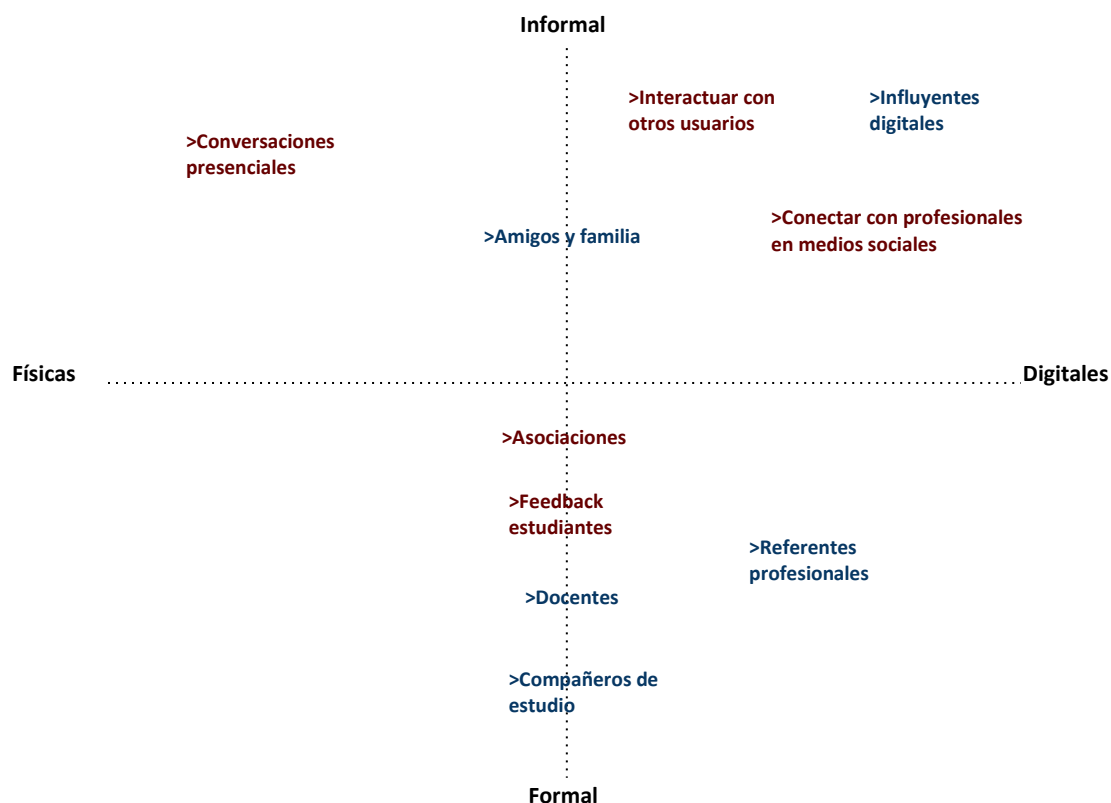
La integración de resultados muestra cómo son numerosas las conexiones, físicas o virtuales, que establecen los casos y encuestados para aprender y actualizarse: ha habido un total de 5 tipos de conexiones señalados por los casos y el promedio de frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización de los encuestados ($m=2,82$), cerca de la opción de respuesta de uso de recursos para la actualización "Algunas veces". La comparación de resultados muestra como tanto casos como encuestados establecen sólidas conexiones que les son útiles para aprender y actualizarse, tanto fuera como dentro de las redes. De forma diferenciada, mientras los casos conectan, mantienen el contacto e interactúan, especialmente, con otros profesionales, los encuestados orientan sus interacciones hacia compañeros y docentes en un plano más académico. De forma compartida, los casos establecen mayoritariamente sus conexiones a través, o con el soporte, de los medios sociales y los encuestados presentan puntuaciones altas respecto a la utilidad de las conexiones establecidas a través, o con el soporte, de los medios sociales ($m=3.43$). La figura 97 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos sobre las conexiones que establecen ambos colectivos sujetos de estudio para su formación y actualización profesional.

Figura 97. Visualización conjunta de métodos mixtos de las conexiones para la actualización



La figura anterior muestra como casos y encuestados establecen un conjunto variado de tipos de conexiones, con personas de un amplio espectro profesional, académico y personal, para formarse y actualizarse profesionalmente. Con el objetivo de profundizar en estos tipos de conexiones establecidas, la figura 98 muestra un matriz de los contextos de aprendizaje de las conexiones que incluye los ejes formal - informal y físico - digital. La distribución de recursos en el matriz muestra como el tipo de conexiones que establecen tanto casos como encuestados se reparte casi uniformemente entre los cuatro cuadrantes de la matriz, sin llegar a destacar ninguno de ellos. Ahora bien, de forma diferenciada, los casos muestran poca presencia de conexiones en los cuadrantes presenciales (parte izquierda del eje) y la ausencia de un colectivo puramente del cuadrante digital - formal, y los casos muestran en el caso de los encuestados varios colectivos de personas situados en el límite entre cuadrantes, es decir a caballo entre ser conexiones físicas - digitales o formales - informales, tales como los docentes, compañeros de estudio o amigos y familia.

Figura 98. Matrix de los contextos de aprendizaje de conexiones que incluye los ejes formal / informal y físicas / virtuales (en rojo los casos y en azul los encuestados)



7.3.3. Contextos de aprendizaje

Los distintos recursos, acciones y conexiones que conforman las ecologías de aprendizaje de casos y encuestados se enmarcan y tienen lugar a través de diversos contextos de aprendizaje, a su vez interrelacionados. Los distintos análisis realizados nos han permitido poner el foco en dos agrupaciones de contextos de aprendizaje que se agrupan en los continuos de presencialidad-virtualidad y los ejes de formalidad - informalidad, que al mismo tiempo nos han sido útiles para identificar el papel de las tecnologías digital y los medios sociales, así como la forma en la que medían entre contextos. En las siguientes secciones profundizamos en estos contextos de aprendizaje a través de distintas visualizaciones conjuntas que incluyen el continuo analógico - virtual y formal - informal.

7.3.3.1. Continuo analógico - digital

El primer de los continuos de contextos de aprendizaje engloba los distintos componentes de las ecologías de aprendizaje según si tienen lugar a través de entornos virtuales, básicamente a través de las tecnologías digitales, o si por el contrario tienen lugar a través de recursos analógicos o a través de contextos presenciales. La tabla 74 muestra una visualización conjunta, que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos respecto al continuo analógico - digital. Al mismo tiempo, en la tabla hemos señalado dentro de los entornos digitales aquellos recursos, acciones o conexiones mediados, de alguna manera, por las plataformas de medios sociales.

La comparación de resultados muestra cómo de forma compartida entre casos y encuestados hay una predominancia de contextos de aprendizaje situados en el eje digital del continuo. Separando entre componentes, mientras el componente recursos es el más ilustrativo de esta predominancia digital, en el caso del componente acciones encontramos, también, una serie de acciones presenciales que tienen un plus experiencial respecto a las digitales, como los congresos y la posibilidad de realizar *networking*, los cursos formales y la importancia del *handzone*, o probar de primera mano la tecnología o conversar presencialmente con otras personas de forma espontánea. Por otro lado, ha sido complicado separar entre aquello físico y digital en unas interacciones con otras personas que transitan de forma continua a través de distintos entornos analógicos y virtuales. En todo caso, los resultados han puesto de relieve el papel central de los medios sociales, siendo el hilo conductor, muchas veces, de los recursos acciones y conexiones digitales.

Tabla 74. Visualización conjunta de métodos mixtos *del continuo analógico - digital de los contextos de aprendizaje*

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Recursos (16): -Físicos (2). -Digitales (14). Medios sociales (9). Acciones (14): -Físicos (2). -Digitales (12). *Medios sociales (8). Conexiones (5): -Físicos (3). -Digitales (2). *Medios sociales (2).	P12: Frecuencia de participación en actividades para la actualización P13: Frecuencia de utilización de recursos para la actualización P14: Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización	Recursos (5): -Físicos (1): (5o). -Digitales (4): (1o, 2o, 3o, 4o). *Medios sociales (1): (4o). Acciones (6): -Físicos (3) (2o, 4o, 6o). -Digitales (3) (1o, 3o, 5o). *Medios sociales (1) (3o). Conexiones (6): -Híbridos (5) (1o, 2o, 3o, 4o y 6o). -Digitales (5o) -Medios sociales (5o).	Predominancia de contextos digitales. = De forma compartida entre casos y encuestados hay una predominancia de recursos, acciones y conexiones que tienen lugar a través de contextos digitales. Los medios sociales, centrales en las ecologías de aprendizaje. = Tanto en lo que respecta a los casos como a los encuestados encontramos un número considerable de recursos, acciones y conexiones digitales que tienen lugar a través de medios sociales.

7.3.3.2. Continuo formal - informal

El segundo de los continuos de contextos de aprendizaje engloba los distintos componentes de las ecologías de aprendizaje según si tienen lugar a través de espacios reglados, organizados o guiados, o si por el contrario se producen de forma autodidacta por los sujetos de estudio. La tabla 75 muestra una visualización conjunta, que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos respecto al continuo formal - informal. Profundizar en este continuo nos ha sido útil para contextualizar mejor aquellos componentes mediados por los medios sociales.

La comparación de resultados muestra cómo los contextos de aprendizaje informales tienen un peso importante entre las ecologías de aprendizaje de casos y encuestados. No obstante, hemos encontrado algunas diferencias entre ambos colectivos sujetos de estudio y mientras los casos se actualizan principalmente a través de contextos más cerca del eje informal, los encuestados muestran una distribución más compartida entre contextos informales y contextos más formales y estrechamente relacionados con el ámbito académico, aunque la submuestra de profesionales de la comunicación muestra una ligera preferencia por conexiones de un contexto profesional y eventos especializados. En este sentido, en el componente conexiones, en los encuestados, las conexiones más informales quedan incluso por detrás de aquellas académicas y profesionales, lo cual se relaciona con su estatus de estudiantes de comunicación de la UOC. A nivel general, la interpretación de los distintos análisis realizado, especialmente a partir del análisis temático, hemos identificado como los medios sociales son vistos como más ligados con aquellos contextos de aprendizaje más informales, aunque eso no quiere decir que sean totalmente excluyentes entre sí, sino más bien interrelacionados entre sí

Tabla 75. Visualización conjunta de métodos mixtos *del continuo formal - informal de los contextos de aprendizaje*

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	<p>Recursos (16):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formales (1). -No formales (3). -Informales (12). <p>Acciones (14):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formales (2). -No formales (2). -Informales (10). <p>Conexiones (5):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formales (1). -No formales (2). -Informales (2). 	<p>P12: Frecuencia de participación en actividades para la actualización</p> <p>P13: Frecuencia de utilización de recursos para la actualización</p> <p>P14: Frecuencia de interacciones con colectivos de personas para la actualización</p>	<p>Recursos (5):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formales (1o, 6o). -No formales (3o, 5o). -Informales (2o, 4o). <p>Acciones (6):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formales (1o, 6o). -No formales (4o, 5o). -Informales (2o, 3o). <p>Conexiones (6):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Académicos (1o, 2o). -Profesionales (3o, 5o). -Personales (4o, 6o). 	<p>Aprendizaje a través de múltiples contextos.</p> <p>≠ Mientras casos y encuestados aprenden a través de múltiples contextos de aprendizaje, los casos aprenden principalmente en contextos informales.</p>

7.4. Alcance de los medios sociales para la actualización profesional

Explorar los distintos componentes que conforman las ecologías de aprendizaje de casos y encuestados y profundizar en los contextos de aprendizaje en los que tienen lugar nos ha permitido identificar qué papel tienen los medios sociales en la construcción de sus ecologías de aprendizaje. El alcance de los medios sociales ha comprendido tanto sus ventajas y oportunidades para el proceso de aprendizaje, como las limitaciones que provocan algunas de sus características. La tabla 76 detalla la procedencia de los distintos resultados integrados y comparados en relación con el alcance de los medios sociales en la actualización profesional de los colectivos de ambos estudios.

Tabla 76. Procedencia de los hallazgos comparados relativos al alcance de los medios sociales para la actualización profesional

Hallazgos comparados	Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Estudio cuantitativo: Preguntas del cuestionario
Percepción sobre la contribución de los medios sociales	Contribución percibida (5.1)	Contribución de los medios sociales para la actualización (P19)
Utilidad para la actualización de las plataformas de medios sociales	Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Utilidad de los medios sociales para la actualización (P15)
Los medios sociales en las ecologías de aprendizaje	Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Utilidad de acciones en medios sociales para la actualización (P16)
Utilidad de conexiones / relaciones a través de medios sociales para la actualización	Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Utilidad de conexiones en medios sociales para la actualización (P17)
Contribución de los medios sociales	Contribución percibida (5.1)	Contribución de los medios sociales para la actualización profesional (P19)
Oportunidades para el aprendizaje de los medios sociales	Ventajas (5.2)	Oportunidades de aprendizaje de los medios sociales (P18)
Limitaciones de los medios sociales para la actualización	Ventajas y limitaciones (5.2)	Ventajas y limitaciones (5.2)

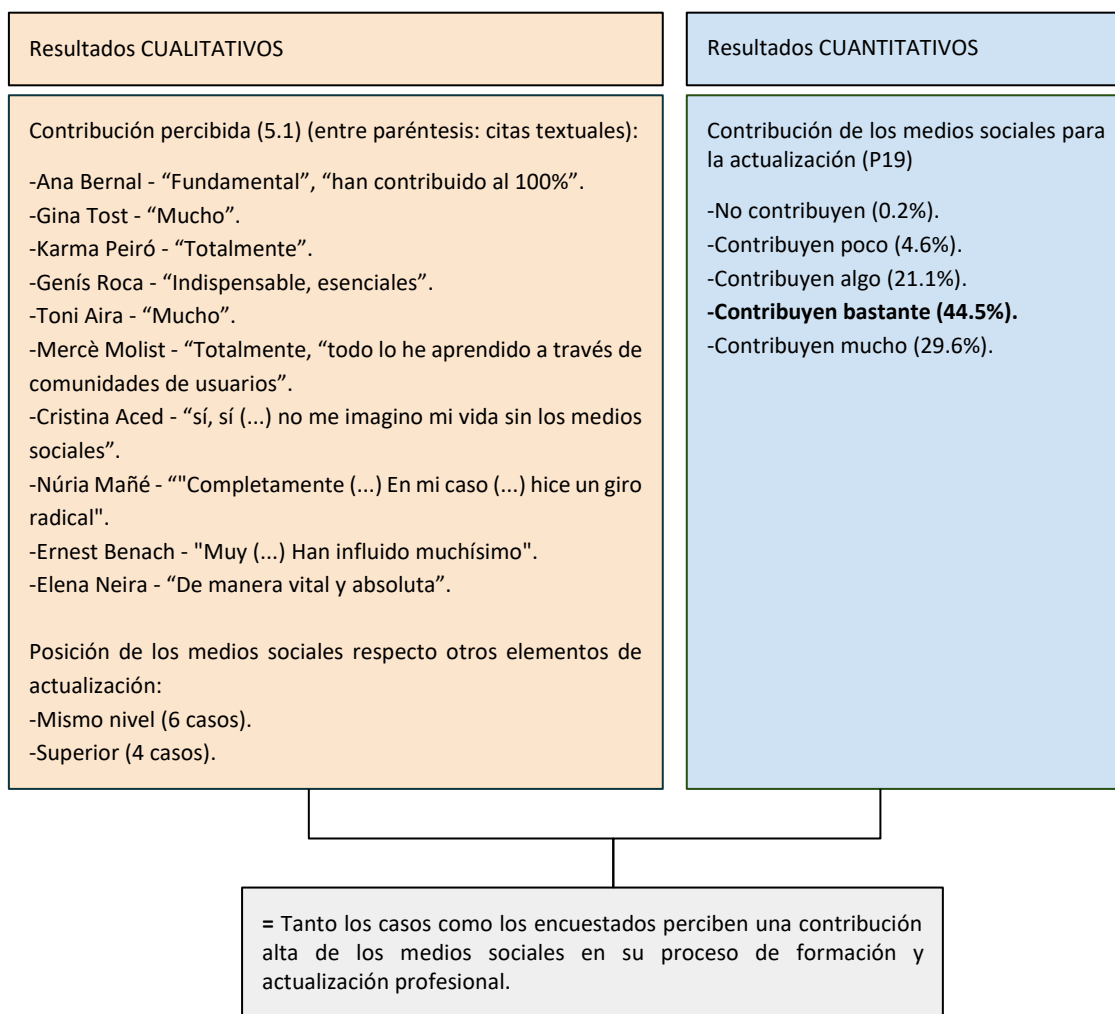
7.4.1. Contribución de los medios sociales

Los distintos análisis que hemos realizado en nuestra investigación nos han permitido conocer la percepción de los casos y de los encuestados respecto a la contribución de los medios sociales en su proceso de aprendizaje y actualización profesional, aunque con distintos niveles de profundidad. Mientras en el estudio cuantitativo se ha reducido a una pregunta del cuestionario, las entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo en el estudio cualitativo, sobre todo, nos ha permitido una mayor capacidad de reflexión por parte del grupo de casos. La figura 99 detalla la procedencia de los distintos resultados comparados con relación a la percepción de casos y encuestados acerca de la contribución de los medios sociales en su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

La comparación de resultados muestra cómo ambos colectivos sujetos de estudio, mayoritariamente, perciben como muy destacada la contribución de los medios sociales en su proceso de formación y actualización profesional. Los distintos tipos de análisis han permitido encontrar algunos matices, sin embargo. Los casos han utilizado expresiones muy ilustrativas para señalar esta contribución, considerando estos medios como “esenciales”, “vitales” o “indispensables”. Con relación a los encuestados, solo un sujeto ha indicado que los medios sociales “No contribuyen nada”, y la gran mayoría han situado la contribución de estos medios entre que contribuyen “bastante” y “mucho”. Ahora bien, en alguno de los comentarios recogidos en las preguntas abiertas algunos de los encuestados han puntualizado que, aunque no se acaben de sentir cómodos utilizando estas plataformas, su uso es casi mandatorio en el ámbito comunicativo. De forma compartida, casos y encuestados consideran que hoy en día los

medios sociales son de imprescindible manejo para estar al día en conocimientos y habilidades en el sector de la comunicación.

Figura 99. Visualización conjunta de métodos mixtos de la contribución de medios sociales



7.4.2. Ventajas de los medios sociales

La comparación de resultados cualitativos y cuantitativos ha hecho emerger un elevado uso de oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje y actualización profesional de casos y encuestados. Con el propósito de profundizar más en estas oportunidades hemos dividido la interpretación de resultados según hacen referencia los recursos, acciones y conexiones que ocurren a través de estos medios, así como finalmente, y de forma global, a qué características son las generadoras de estas oportunidades de aprendizaje. La tabla 77 muestra una visualización conjunta que incorpora la comparación e interpretación de resultados cualitativos y cuantitativos sobre la utilidad de distintas plataformas de medios sociales para el aprendizaje.

En primer lugar, nos centraremos en el componente recursos, que básicamente integra la utilidad que tienen las distintas plataformas de medios sociales para el proceso de aprendizaje y actualización profesional”. De la comparación de resultados derivan dos puntos principales. En primer lugar y de forma compartida, las plataformas de medios sociales son utilizadas y vistas como útiles para el proceso de aprendizaje tanto por los casos, que con un número alto de citas han indicado que 9 de 14 recursos más útiles para actualizarse tienen lugar a través de medios sociales, como por los encuestados, cuya puntuación media de respuestas ha sido de

3,02, cerca de la opción de respuestas “algo útil”. En segundo lugar y de forma diferenciada, hemos identificado una utilidad desigual en uso y utilidad de plataformas de medios sociales, tanto dentro del grupo de casos y encuestados como entre ambos colectivos sujetos de estudio. Entre los casos sobresale por encima de las demás plataformas, Twitter, la cual es considerada una de las plataformas más versátiles y potentes para estar al día profesionalmente. Por otro lado, los encuestados, además de Twitter, han destacado YouTube, los blogs y Wikipedia como espacios virtuales donde obtener conocimiento. Por último, la comparación de resultados nos ha permitido observar como la utilidad de las distintas plataformas no tiene una relación directa con la frecuencia de uso de los distintos medios sociales. Por ejemplo, Instagram es una de las plataformas más utilizadas por casos y encuestadas, pero ha recibido unas valoraciones más discretas que otras plataformas en cuanto a su utilidad.

Tabla 77. Visualización conjunta de métodos mixtos **de la utilidad de plataformas de medios sociales**

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Recursos (9 de 14 a través de medio sociales.) -Twitter (10) -Hashtags (6). -YouTube (6). -Blogs (3). -Redes sociales (3). -Wikipedia (2). -LinkedIn (2). -Mastodon (1). -Instagram (1).	Utilidad de los medios sociales para la actualización (P15)	-YouTube(m=3,59). -Twitter (m=3,34). -Blogs (m=3,28). -Wikipedia (m=3,22). -LinkedIn (m=3,15). -Instagram (m=3,1). - Facebook (m=2,56). - Pinterest (m=1,99). Media de utilidad de plataformas de medios sociales = 3,02.	Twitter, YouTube y Blogs. = Tanto los casos como los encuestados han señalado Twitter, YouTube y blogs como plataformas más útiles para la actualización. Utilidad desigual de plataformas. ≠ Twitter y LinkedIn son más destacadas por los casos y YouTube, Blogs y Wikipedia por los encuestados.

La integración de resultados también nos ha permitido identificar como casos y encuestados han señalado una alto grado de utilidad de acciones y actividades que tienen lugar a través de los medios sociales: 8 de las 12 acciones y actividades identificadas en el conjunto de ecologías de aprendizaje de los casos tienen lugar a través de los medios sociales y el promedio general de grado de utilidad de acciones y actividades en medios sociales de los encuestados ha sido de m=3,6, lo cual se sitúa cerca de la opción “Algunas veces”. La tabla 78 muestra una visualización conjunta sobre la frecuencia de participación de acciones y actividades en medios sociales para aprender y actualizarse.

La comparación de resultados muestra ciertas diferencias entre casos y encuestados respecto a la utilidad de acciones y actividades a través de medios sociales. En los casos, hemos identificado un mayor grado de utilidad de aquellas acciones que están dentro de una estrategia de optimización y que tienen que ver con otros usuarios: como seguir usuarios prescriptores, gestionar redes usuarios mediante listas y filtrar contenidos a partir, precisamente, de estos usuarios seguido. Por otro lado, los encuestados valoran en mayor grado otros tipos de acciones y actividades relacionadas con la búsqueda y consulta de publicaciones, videotutoriales y en

general a la posibilidad de acceder a distintas fuentes de información a través de los medios sociales. La comparación de resultados parece mostrar cómo los encuestados tienden a realizar un primer nivel de acciones en medios sociales, relacionados con la búsqueda y consulta de información, mientras los casos llevan a cabo ciertas estrategias para filtrar contenidos y organizar los usuarios de forma productiva.

Tabla 78. Visualización conjunta de métodos mixtos de la utilidad de acciones a través de medios sociales

Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	Acciones (8 de 12 a través de medio sociales) (entre paréntesis, indicamos el número de casos que realizan estas acciones): -Seguir usuarios prescriptores (8). -Revisar timeline (7). -Elaborar listas de usuarios (6). -Curar contenidos (6). -Seguir eventos por <i>streaming</i> (congresos, seminarios...) (4). -Realizar búsquedas digitales (4). -Ver videotutoriales (3). -Notificaciones y avisos (2).	Utilidad de acciones en medios sociales para la actualización (P16)	-Buscar contenidos a través del buscador (m=4,21). -Consultar publicaciones / artículos de otros usuarios (m=4,09). -Clickar a enlaces a noticias (m=3,99). -Ver vídeo tutoriales (m=3,98). -Suscribirse a contenidos (m=3,63). -Seguir <i>streamings</i> en directo (m=3,38). -Elaborar y publicar posts / vídeos / tuits propios (m=3,3). -Utilizar o seguir hashtags (m=3,23). -Reelaborar y compartir posts / vídeos / tuits de otros usuarios (m=3,2). -Seguir hilos de Twitter (m=3,13). -Preguntar y discutir con otros usuarios (m=3,1). -Comentar o responder publicaciones (m=3). -Recorrer mi timeline (m=2,84). Consultar stories de Instagram (m=2,67). -Organizar listas de usuarios (m=2,6). >Media de utilidad de acciones: 3,6.	Utilidad desigual de acciones: optimización de acciones en medios sociales vs búsqueda y consulta de información. ≠ Las acciones más útiles para los casos, muy relacionadas con usuarios prescriptores y organizar listas de usuarios para recibir contenidos de interés, no coinciden con las acciones más útiles para de los encuestados más relacionadas con la búsqueda y consulta de información.

En tercer lugar, considerando la dificultad de abordar un tipo de conexiones que se producen en distintos contextos, físicos y digitales, los medios sociales estructuran y permiten redes de personas y profesionales de casos y encuestados: los dos tipos de conexiones con más citaciones entre los casos se refieren a conectar e interactuar a través de plataformas de medios sociales y el promedio de utilidad de conectar con distintos tipos de usuarios se sitúa en m=3,43, cerca de la opción de respuesta “Algo útil”.

La comparación de resultados muestra algunas diferencias entre ambos colectivos de la investigación (tabla 79). Por un lado, profundizar en las conexiones en medios sociales de los casos no ha permitido observar cómo conectan y siguen un variado espectro de usuarios fuentes de información, a los que nombran de distinta manera como conectores, *sharecasters*, *broadcasters* o prescriptores, que principalmente corresponden a perfiles de periodistas,

consultores, docentes o medios de comunicación. En este sentido, los casos han resaltado el hecho de que estos medios permiten contactar, seguir e interaccionar con otros profesionales de una forma que antes no era posible. Por otro lado, en el caso de los encuestados la utilidad de conexiones con colectivos de usuarios relacionados con el contexto académico y profesional ha estado a la par. Por el contrario, usuarios de un ámbito más personal o indeterminado, como influyentes digitales, han obtenido una valoración más discreta.

Tabla 79. Visualización conjunta de métodos mixtos de la utilidad de conexiones a través de medios sociales

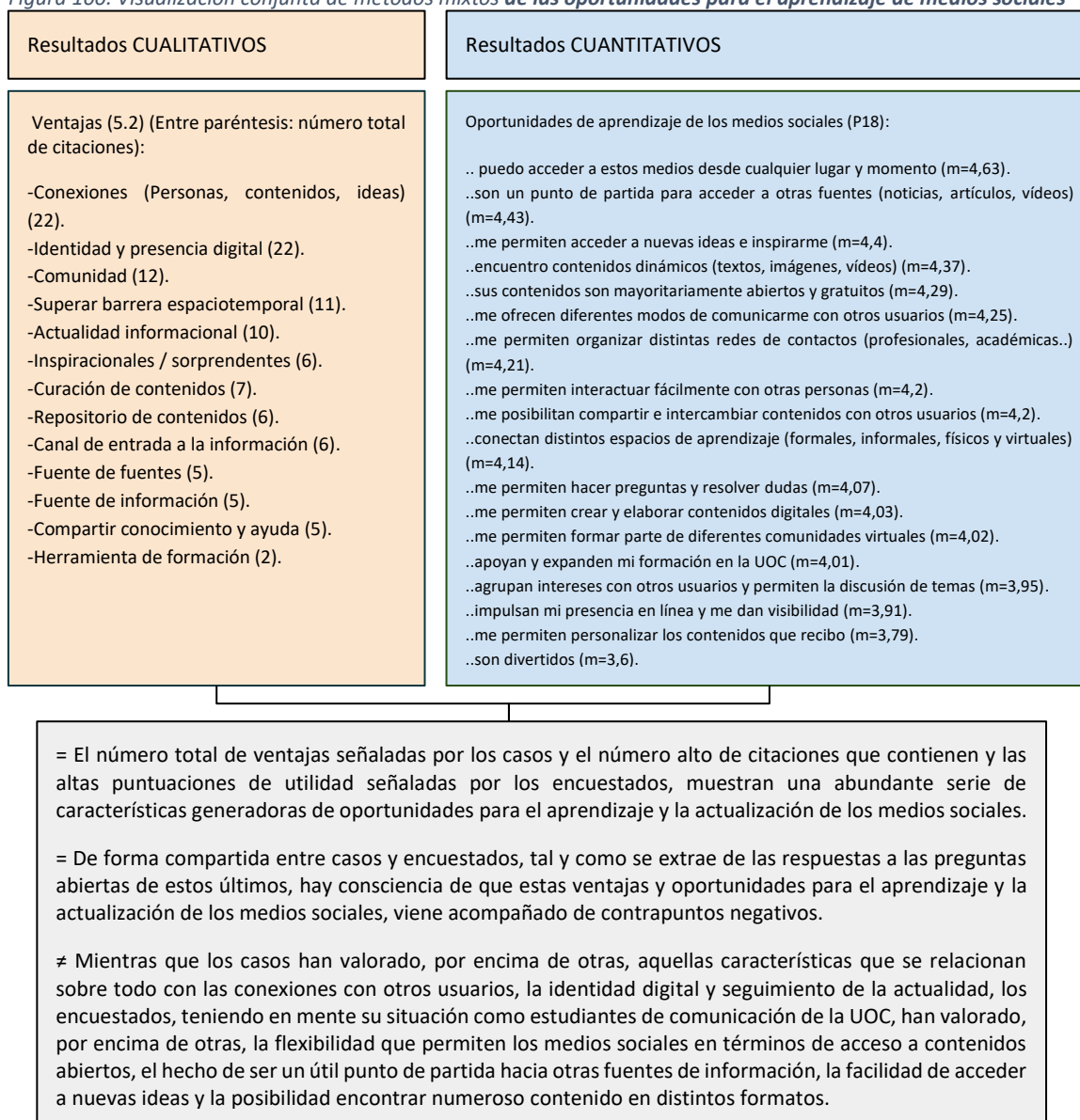
Estudio cualitativo: Temas / subtemas	Resultados obtenidos	Estudio cuantitativo: Ítems cuestionario	Resultados obtenidos	Interpretación de métodos mixtos
Contextos de aprendizaje: digitales e informales (4.2)	<p>Conexiones (2 de 5 a través de medio sociales):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conectar con profesionales en SM (7). -Interactuar con otros usuarios (4). <p>2.4 Conexiones en redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conectores. -Sharecasters y broadcasters. -Prescriptores. -Exploradores. <p>Comunicadores digitales propuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Periodistas (17). -Consultor / Asesor comunicación (6). -Docentes (3). -Otros (18) 	Utilidad de conexiones en medios sociales para la actualización (P17)	<ul style="list-style-type: none"> -Referentes profesionales (3,94). -Docentes (3,74). -Compañeros de estudio (3,47). -Compañeros de trabajo (3,34). -Influyentes digitales* (3,15). -Amigos y familia (2,95). <p>Media de la utilidad de conexiones: 3,43.</p>	<p>Alto grado de utilidad de conexiones de usuarios de un contexto profesional y académico.</p> <p>≠ Los casos han indicado como muy útiles las conexiones con otros profesionales (sobre todo posibles fuentes de información de interés para ellos), mientras en los encuestados las conexiones personales comparten protagonismo con las profesionales.</p>

El conjunto de resultados comparados respecto a la utilidad de plataformas de medios sociales, las acciones que tienen lugar a través de estos medios y las conexiones que se establecen a través de estas plataformas han hecho aflorar una serie de oportunidades para el aprendizaje y actualización profesional. Por "oportunidad de aprendizaje", nos referimos al conjunto de entornos virtuales o digitales; espacios formales, no formales o informales; y conjunto de recursos, acciones y conexiones que potencialmente pueden activar el proceso de adquisición de conocimientos y habilidades, facilitando el proceso de actualización profesional. La figura 100 muestra una visualización conjunta, sobre algunas de las características principales de los medios sociales que pueden dar lugar a situaciones en las que se puede activar el aprendizaje.

La comparación de resultados muestra como casos y encuestados comparten la idea que hay diversas características de los medios sociales que pueden ser un soporte, e incluso un impulso, para el proceso de aprendizaje y actualización profesional en el sector de la comunicación. Sin embargo, hay algunas diferencias entre ambos colectivos de la investigación que son dignas de comentar. Una de las características más resaltadas por los casos tiene que ver con la idea de "conexión", materializada en la posibilidad de conectar con otros profesionales, ideas y contenidos. Otra de las características principales de los medios sociales se refiere al

protagonismo que tienen a la hora de conformar el perfil digital de los profesionales de la comunicación y las oportunidades que, precisamente, se derivan de tener un sólido perfil digital profesional, como una mayor visibilidad pública o la posibilidad de interactuar con otros destacados profesionales y quedar insertado en redes virtuales sostenibles en el tiempo. Por otro lado, los encuestados han resaltado diversas características de las plataformas de medios sociales que tienen relación con el fácil acceso a los contenidos, su flexibilidad, la posibilidad de encontrar contenidos abiertos y sus numerosas opciones de personalización. La comparación de resultados ha mostrado una gran variedad de características de los medios sociales generadoras de oportunidades de aprendizaje, aunque el foco de casos y encuestados se ha puesto en grupos de características diferentes. Señalaremos dos ejemplos ilustrativos. En primer lugar, los casos han valorado más que los encuestados la utilidad de filtrar los contenidos que reciben, por ejemplo, a través de notificaciones y listas de usuarios. En segundo lugar, los encuestados han valorado más discretamente que los casos las oportunidades que surgen de contar con un buen perfil profesional digital, lo cual es clave para el conjunto de casos, aunque sí que han valorado en línea con los casos aquellas oportunidades derivadas de las conexiones profesionales.

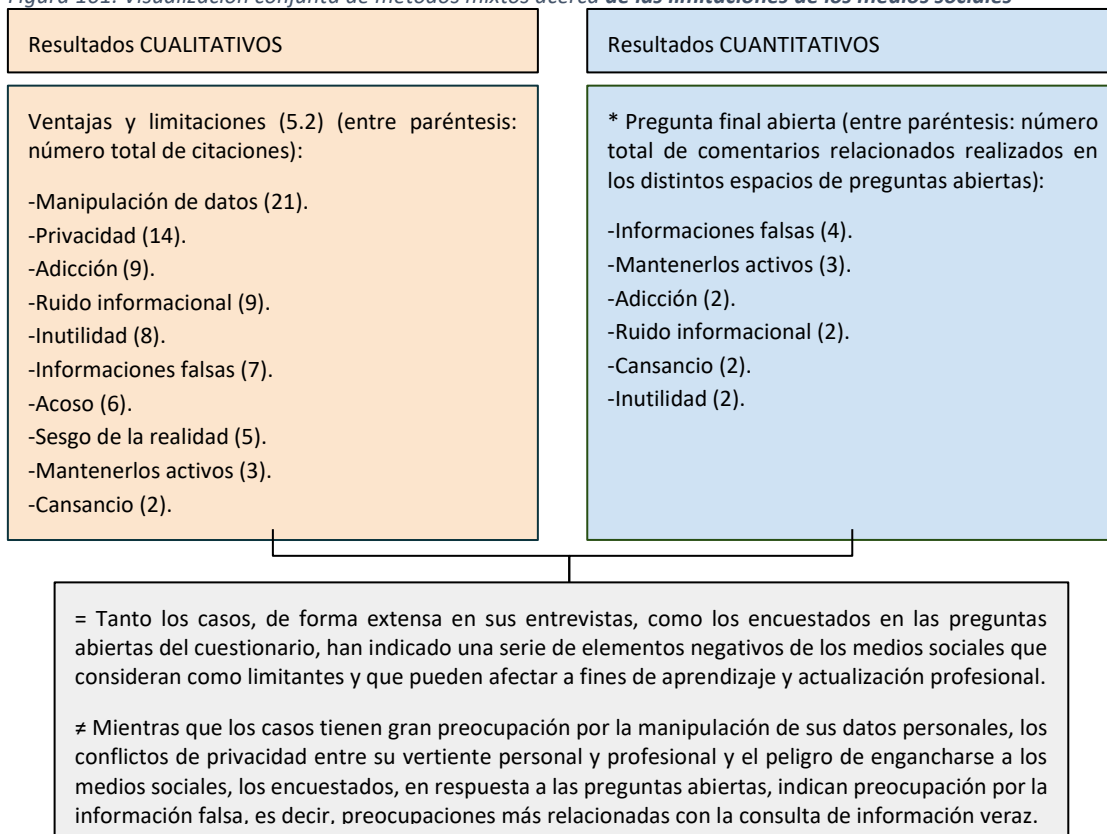
Figura 100. Visualización conjunta de métodos mixtos de las oportunidades para el aprendizaje de medios sociales



7.4.3. Limitaciones de los medios sociales

Además de una serie de ventajas u oportunidades de aprendizaje de los medios sociales, la integración de resultados cualitativos y cuantitativos también ha hecho aflorar algunas características, o elementos que tienen que ver con los medios sociales, que son limitadores para el proceso de aprendizaje y actualización profesional de los profesionales de la comunicación, en el sentido que afectan a su experiencia como usuarios, su consumo de información y la manera en la que interactúan o comparten contenidos con otros usuarios. Estas limitaciones inciden negativamente en la confianza hacia estas plataformas y pueden llegar a condicionar su uso. Cabe indicar que, tanto en lo que respecta a casos como a encuestados, estas limitaciones han surgido de forma indirecta, es decir han surgido durante el transcurso de las entrevistas semiestructuradas y la observación en línea de la actividad en medios sociales de los casos y a partir de las respuestas de las preguntas abiertas del cuestionario a los encuestados. La figura 101 muestra una visualización conjunta, sobre algunas de las limitaciones principales identificadas de los medios sociales señaladas por casos y encuestados que pueden entorpecer su uso para fines de aprendizaje. Entre el variado número de limitaciones señaladas por casos y encuestados, la comparación de resultados muestra distintos focos de preocupación entre ambos colectivos de la investigación. En este sentido, mientras que los casos tienen gran preocupación por el mal uso de sus datos personales por parte de las compañías de medios sociales, los conflictos de privacidad entre su vertiente personal y profesional y el peligro de engancharse a los medios sociales, los encuestados que han respondido a la pregunta abierta señalan la información falsa, que puede afectar negativamente a la información que de su ámbito que tienen que aprender y a cómo gestionar distintas plataformas. De forma compartida, no obstante, hemos identificado preocupaciones relacionadas con gestionar la abrumadora cantidad de estímulos y ruido que se encuentra en los entornos digitales.

Figura 101. Visualización conjunta de métodos mixtos acerca de las limitaciones de los medios sociales



7.5. Resumen

La comparación de los resultados extraídos del estudio cualitativo y del estudio cuantitativo, como segundo punto de la integración de métodos mixtos, siendo el primero el diseño del cuestionario a partir de los resultados cualitativos iniciales, ha permitido obtener una interpretación enriquecida y desde distintos prismas de la forma en la que organizan su aprendizaje distintos colectivos de personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente, conformados por un grupo de destacados comunicadores digitales y una muestra de estudiantes de titulaciones de comunicación de la UOC. Para ello, el marco analítico de las ecologías de aprendizaje nos ha sido útil para identificar y describir el papel y relevancia de los medios sociales entre los recursos, acciones y conexiones que utilizan ambos colectivos de sujetos de la investigación para formarse y mantenerse actualizados profesionalmente. El enriquecimiento de los resultados cualitativos, con peso dominante, con los resultados cuantitativos principales ha revelado varios puntos de interés, los cuales hemos descrito a lo largo de este capítulo correspondiente a la discusión de la investigación, partir de distintos tipos de reportes de integración de métodos mixtos que han incluido principalmente fragmentos narrativos y visualizaciones conjuntas.

La comparación de resultados ha mostrado como de, forma similar, casos y encuestados están cursando, o han finalizado, titulaciones universitarias de grado y máster, siendo mayoritariamente del género femenino. Por contra, encontramos distintos grados de inmersión en el sector profesional de la comunicación: mientras todos los casos son profesionales en activo en sector de la comunicación, además con una dilatada experiencia, los encuestados integran tanto personas que trabajan en el sector de la comunicación como personas que trabajan en otro sector profesional o que solamente estudian sin trabajar, sin saber sus razones particulares. Además, la media de edad de los encuestados es ligeramente inferior a la de los casos. Por otro lado, hemos encontrado una alta actividad en medios sociales tanto de casos como encuestados, haciendo uso además de distintas plataformas, con algunas diferencias entre las plataformas más utilizadas. Mientras los casos se decantan principalmente por Twitter, LinkedIn e Instagram y conexiones e interacciones con otros usuarios inseridas en un contexto y fin profesional, los encuestados se decantan por Instagram, YouTube y Facebook, conectando de forma repartida con usuarios del persona, amigos y familia, ámbito profesional y académico.

De forma compartida entre casos y encuestados hay una predominancia por recursos, acciones y conexiones de aprendizaje que tienen lugar a través de contextos de aprendizaje digitales. Por contra, y estrechamente relacionado con el estatus de cada grupo de sujetos de estudio, más profesional en los casos y más académico en los encuestados, mientras que tanto los casos como los encuestados aprenden a través de múltiples contextos de aprendizaje, los casos aprenden principalmente en contextos informales. Las plataformas de medios sociales, como Twitter, YouTube, Blogs y LinkedIn, y las acciones digitales que ocurren dentro de estas plataformas, tienen un gran peso en las ecologías de aprendizaje de los comunicadores digitales, compartido, al mismo tiempo, con un seguimiento de los medios de comunicación 'tradicionales' y digitales. Por otro lado, los encuestados priorizan aquellos recursos académicos (materiales de la UOC, publicaciones especializadas) aunque el *cluster analysis* ha mostrado diversos perfiles de encuestados en relación con la forma en la que organizan el aprendizaje y el uso de medios sociales. Este tipo de análisis ha mostrado como los casos dan soporte a su formación y actualización profesional en el sector de la comunicación con distinto grado de contribución de plataformas de medios sociales, aunque sobresaliendo aquellas plataformas ligadas a características de fuentes de información como YouTube, Wikipedia o los blogs. Por otro lado,

mientras los casos conectan y se relacionan principalmente con otros usuarios del sector profesional, los encuestados interactúan sobre todo con compañeros y docentes en el marco de un contexto académico.

La comparación de resultados cualitativos y cuantitativos refleja un alto grado de utilidad de las plataformas de medios sociales para el proceso de formación y actualización profesional en el sector de la comunicación, aunque con matices. Tanto casos como encuestados han señalado Twitter, YouTube y blogs como plataformas útiles para la actualización, aunque los casos y la submuestra de encuestados de profesionales de la comunicación han resaltado también LinkedIn, por ofrecer oportunidades profesionales, y los encuestados Wikipedia, por ser una gran fuente de fuentes. Mientras que los casos han valorado, por encima de otras, aquellas características de los medios sociales que tienen que ver con conectar con otros usuarios, conformar la identidad digital y seguir la actualidad, los encuestados han valorado varias características a nivel de usuario de las plataformas de medios sociales en el sentido de resaltar la flexibilidad que permiten los medios sociales para acceder a contenidos en abierto abiertos, ser un punto de partida hacia otras fuentes de información, la facilidad de acceder a nuevas ideas y la posibilidad de encontrar numeroso contenido en distintos formatos. Sin embargo, la comparación de resultados cualitativos y cuantitativos ha hecho aparecer una visión crítica de los medios sociales como espacios donde conviven tanto características positivas apuntadas anteriormente como desgastantes. En este punto también hemos encontrado algunas particularidades entre colectivos. Mientras los casos tienen gran preocupación por la manipulación de sus datos personales, los conflictos de privacidad entre su vertiente personal y profesional y el peligro de engancharse a los medios sociales, los encuestados en las preguntas abiertas han indicado preocupaciones especialmente relacionadas con la información falsa y la dificultad de buscar y consultar información veraz y rigurosa.

El siguiente capítulo (8) concluirá la tesis resumiendo los hallazgos clave que hemos obtenido a través del diseño de métodos mixtos de esta investigación, presentando las principales conclusiones de la investigación en base a los resultados cuantitativos reforzado con los cuantitativos, sobre todo en lo que respecta a los perfiles de encuestados identificados y el alineamiento de los resultados de la submuestra de profesionales de la comunicación con los resultados de los comunicadores digitales. El capítulo se articulará en base a las preguntas de investigación y sus implicaciones para el conjunto de profesionales del sector de la comunicación, así como las limitaciones del estudio.

Capítulo 8. Conclusiones

Este capítulo sintetiza las principales conclusiones de la investigación y describe su aportación a la comunidad, así como otras consideraciones finales relacionadas con su transferencia y continuidad (sección 8.1). Las conclusiones del estudio se han dividido en distintas secciones en base a cada una de las preguntas de investigación planteadas inicialmente (sección 8.2, sección 8.3 y sección 8.4). Dar respuesta a las distintas preguntas de investigación y considerar todos los aspectos que han surgido durante el transcurso de ésta, nos ha permitido extraer las oportunidades de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación y elaborar una propuesta de recomendaciones dirigida a los profesionales de este sector, la cual hemos ilustrado a través de una infografía de fácil transferencia (sección 8.5). La siguiente sección del capítulo detalla la difusión llevada cabo durante el transcurso de la investigación, incluyendo las publicaciones científicas, las presentaciones en congresos y los pósteres científicos derivados de ésta (sección 8.6). Finalmente, la última sección señala las limitaciones de la investigación (sección 8.7) y algunas líneas de investigación futuras (sección 8.8).

8.1. Introducción

La investigación con diseño de métodos mixtos descrita a lo largo de los capítulos anteriores ha tenido como objetivo principal identificar el papel de los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación para explorar las oportunidades que estos medios pueden generar para la actualización de los profesionales de la comunicación. La investigación estuvo inicialmente guiada por un vacío académico respecto a estudios que abordaran en profundidad las oportunidades de los medios sociales en el sector de la comunicación y que pusieran el acento en las peculiaridades de este sector, incidiendo en los factores que influyen en el proceso de actualización de sus profesionales y la manera en la que dan respuesta a esta necesidad de actualización. Los resultados obtenidos nos han permitido elaborar una imagen lo más completa posible del alcance de los medios sociales en la actualización de los profesionales de la comunicación gracias al estudio de dos colectivos de personas que se forman en el sector de la comunicación, y que abarcan las distintas etapas formativas del profesional de la comunicación.

Se han utilizado dos métodos complementarios con distinto enfoque de análisis: un pormenorizado estudio de caso múltiple a 10 destacados comunicadores digitales y una encuesta a una amplia muestra de estudiantes de comunicación de la UOC. El estudio cualitativo nos ha permitido profundizar en la configuración de las ecologías de aprendizaje de los 10 comunicadores digitales, plenamente inseridos en un contexto profesional, mientras la encuesta nos ha permitido obtener una fotografía de la forma en la que organizan su aprendizaje los estudiantes de comunicación en el contexto de la UOC, donde confluyen personas que solamente se están formando en la UOC o que además trabajan, ya sea en el sector de la comunicación u otro sector, como hemos analizado mediante los subgrupos de encuestados. Siguiendo con el diseño mixto secuencial exploratorio de la investigación, la interpretación de los resultados cualitativos, que han tenido un peso dominante, se ha reforzado con los resultados cuantitativos, los cuales han aportado matices al recoger información sobre un amplio espectro de personas que se forman en el sector de la comunicación y que ha derivado en unos clústeres de encuestados según la forma en la que aprenden y el uso de medios sociales. La comparación entre subgrupos de encuestados que incluyen profesionales de la comunicación y el resto de encuestados ha mostrado, además, cómo las diferencias significativas del primer subgrupo concuerdan con los resultados cualitativos, reforzando sus conclusiones. Así mismo, la comparación de resultados cualitativos y cuantitativos ha permitido dar respuesta a las diferentes preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación. Finalmente, con la finalidad de transferir los resultados a los profesionales de la comunicación de forma resumida e ilustrativa, hemos elaborado una infografía de fácil transferencia que nos ha sido útil para resaltar algunas de las oportunidades principales de los medios sociales para la formación y la actualización de los profesionales de la comunicación que han emergido de la investigación.

De forma paralela al transcurso de la investigación, iniciada en 2017 y finalizada en 2021, hemos llevado a cabo una serie de acciones de difusión con el propósito de informar y difundir los progresos realizados y los resultados generados. Estas acciones de difusión se han materializado en varios artículos científicos, comunicaciones y pósteres científicos presentados en congresos y seminarios. Las limitaciones y las conclusiones de la investigación han dado pie a algunas propuestas de investigación futuras, de las cuales ha sobresalido en el último año, por la virulencia con la que ha afectado a la vida normal de todos los ciudadanos, los efectos que ha provocado la situación de pandemia de la COVID-19 a nivel mundial y a nivel educativo.

8.2. Ecologías de aprendizaje digitales e informales para dar respuesta a los retos de actualización en el sector de la comunicación

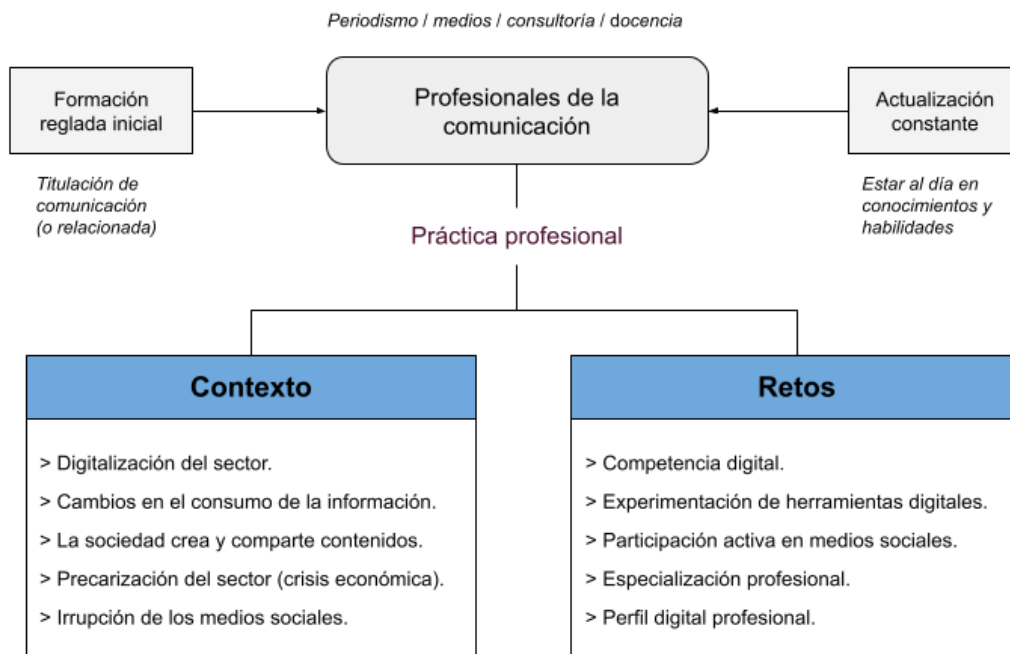
La sección actual responde a la **primera pregunta de investigación (P1)** que tiene como objetivo explorar cómo configuran los componentes de las ecologías de aprendizaje personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente. El marco analítico de las ecologías de aprendizaje (Barron, 2004; Jackson, 2006) nos ha sido útil para describir la forma en la que organizan el aprendizaje el conjunto de participantes de la investigación, permitiéndonos observar los recursos que utilizan, las acciones que realizan y las conexiones que establecen a través de diversos contextos delimitados por los continuos analógico - digital y formal - informal (Peters y Romero, 2019). Por otro lado, en el transcurso de la investigación han surgido una serie de características relacionadas con el sector de la comunicación que de una forma u otra impactan, influyen o condicionan su práctica profesional y, por consiguiente, la forma en la que configuran sus ecologías de aprendizaje para actualizarse profesionalmente.

Los hallazgos cualitativos muestran cómo, en la línea de autores como Barrios (2014), el sector de la comunicación presenta unas **características propias y diferenciadas** de otros sectores profesionales como el sanitario o educativo, que precisamente son los que han contado con una mayor cantidad de estudios académicos sobre medios sociales y actualización profesional, dirigiendo las interpretaciones de los resultados de estos estudios hacia los profesionales que integran estos sectores (Bruguera, Guitert y Romeu, 2019). Como característica principal que ha emergido del estudio cualitativo, la irrupción de **tecnologías digitales** en las últimas décadas en muchas áreas de la sociedad ha impactado de lleno y de forma crítica en el sector de la comunicación, el cual tiene precisamente en la producción, gestión y difusión de información sus fundamentos (González y Ortells, 2012). Los comunicadores digitales que han formado parte del estudio de caso múltiple han señalado ciertos cambios en relación con el consumo de información, la cual fluye más que nunca entre personas gracias, sobre todo, a los medios sociales. Plataformas como Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn o Instagram son, en muchos casos, la puerta de entrada a la información de los ciudadanos, en convergencia, o a veces en detrimento, de los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, u otros portales digitales. A priori, el hecho de que una parte importante de los usuarios tenga acceso a la información en cualquier momento y lugar democratiza el acceso al conocimiento y permite que cualquier usuario cree y difunda contenidos (Middleton y Beckingham, 2015). No obstante, esta transformación digital impulsada por los medios sociales ha ido afectando de pleno a los distintos perfiles de profesionales de la comunicación, que pueden llegar a tener problemas para destacar y diferenciarse de otros usuarios, sobre todo en perfiles cercanos al periodismo. En este sentido, los medios sociales han provocado cierta urgencia de medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos por ser los primeros en publicar contenidos de actualidad o las 'últimas horas', en ocasiones en detrimento de la rigurosidad de los contenidos publicados (Future Today Institute, 2019). Inicialmente, los comunicadores digitales participantes del estudio integraron, por distintas razones que van desde una curiosidad inicial a la necesidad profesional, las plataformas de medios sociales en su práctica profesional. Estas plataformas les permitieron, inicialmente, enriquecer y ampliar su práctica profesional, obteniendo una presencia digital que, mayoritariamente, les ha reportado oportunidades a nivel profesional.

Todas estas características particulares del sector comunicativo, sumado a una fuerte crisis económica global que tuvo su inicio alrededor de 2008 y que causó una progresiva precarización en las condiciones de los profesionales de la comunicación y el cierre de algunas empresas del

sector (Salaverria, 2016), han propiciado un contexto en continua evolución que, en cierto modo, ha condicionado el hecho de que sus profesionales tengan que conformar unas ecologías de aprendizaje sostenibles y adaptables en el tiempo, capaces de ir dando respuesta a este complejo contexto digital. La figura 102 resume e ilustra visualmente las **características particulares** que conforman el sector de la comunicación cuando se recogieron los datos.

Figura 102. Contexto y retos del sector de la comunicación



Las características particulares del sector comunicativo nos ayudan a comprender el contexto en el cual los profesionales de la comunicación llevan a cabo su práctica profesional y que, por lo tanto, **afectan a su proceso de actualización profesional**. Para conocer este proceso de actualización profesional, el marco analítico de las ecologías de aprendizaje nos ha sido útil para observar múltiples formas de configurar los componentes de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación, las cuales buscan dar respuesta a sus necesidades de actualización. En este sentido, en vista de la variedad de configuraciones de ecologías de aprendizaje que han aflorado del análisis temático aplicado a los comunicadores digitales y los cinco perfiles de encuestados surgidos del *cluster analysis* en el cual hemos agrupado estudiantes de comunicación de la UOC según la forma en la que organizan su aprendizaje y el uso de medios sociales, hemos podido comprobar como no hay un solo recurso, acción o conexiones que sean útiles de forma universal a todas la personas y profesionales para formarse en el sector profesional de la comunicación, sino que por el contrario cada persona activa unos componentes u otros según distintas variables que también se ven influidas por concepciones, motivaciones y expectativas de cada persona, que además van evolucionando a lo largo de las trayectorias profesionales. Los comunicadores digitales, integrados por profesionales que cuentan con una dilatada experiencia en el sector de la comunicación y han sabido adaptarse a lo largo de sus trayectorias profesionales a sus cambios y evoluciones, comparten el hecho de haber activado una configuración de recursos, acciones y conexiones que han sido sostenibles en el tiempo y que les ha permitido adaptarse de forma útil a los continuos cambios y disrupciones que puedan surgir en el contexto comunicativo.

La figura 103 muestra **los componentes de las ecologías de aprendizaje** que han sido identificadas a lo largo de la investigación y que se focalizan en el profesional del sector de la comunicación. En este sentido, partiendo del marco genérico de las ecologías de aprendizaje de Barron (2004) y Jackson (2006), se han adaptado los componentes a la realidad del sector de la comunicación y en este sentido hemos renombrado como ‘acciones’ al componente que estos autores nombraron como ‘actividades’, por integrar tanto la parte de acciones como de actividades, y se ha designado como ‘conexiones’ al componente que los mismos autores se referían como ‘relaciones’, por adaptarse especialmente al contexto digital y los medios sociales. En azul los recursos, en rojo se marcan las acciones y en verde las conexiones y resaltado en negrita los recursos, acciones y conexiones que ocurren a través de medios sociales.

Figura 103. Componentes de las ecologías de aprendizaje de los profesionales de la comunicación



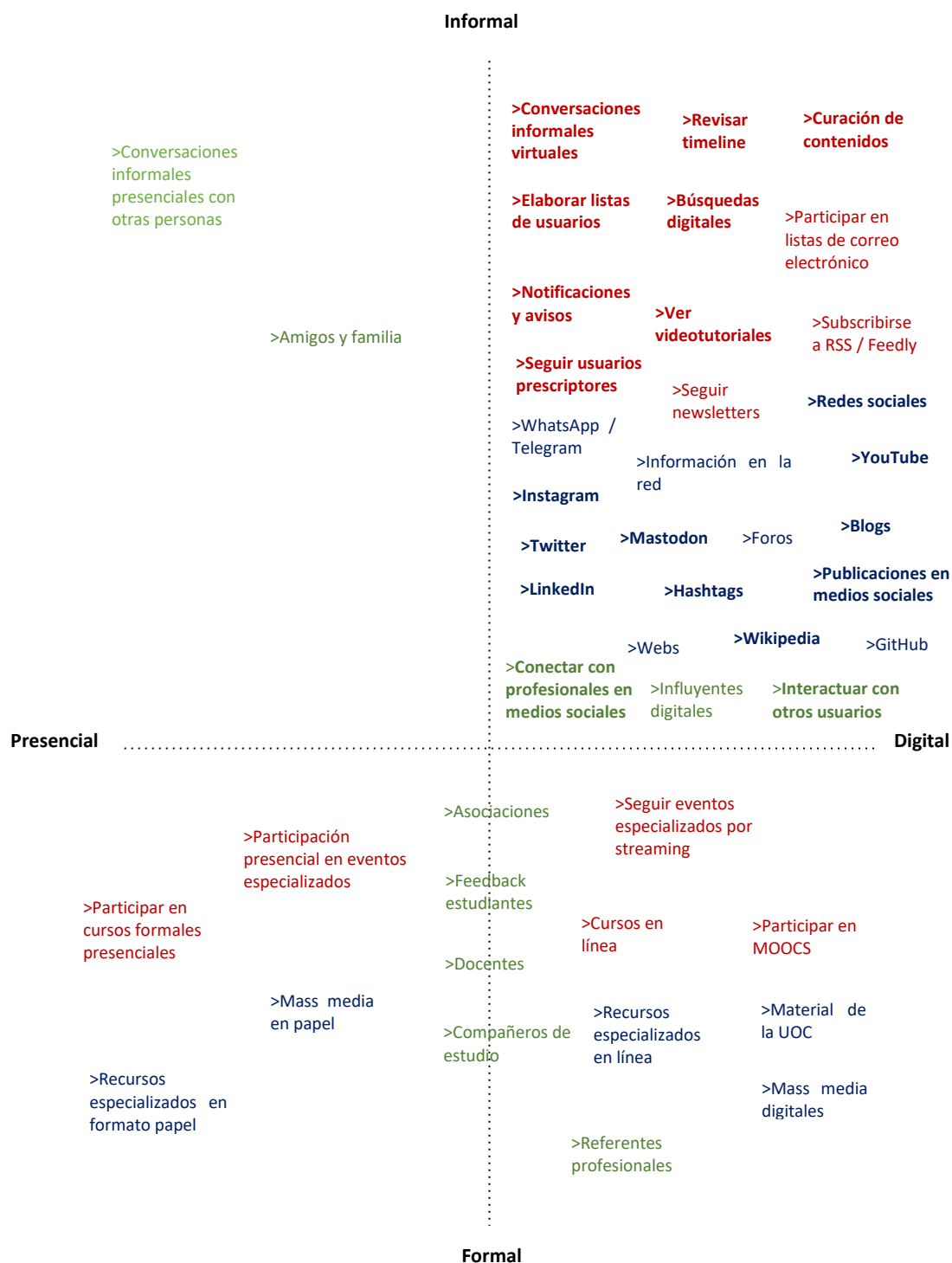
El conjunto de personas que se forman en el sector de la comunicación que hemos analizado en nuestra investigación han utilizado una gran variedad de recursos, acciones y conexiones para actualizarse profesionalmente, las cuales tienen lugar a través de múltiples contextos de aprendizaje, tanto formales como informales, analógicos o digitales. Sin embargo, ha emergido una predominancia de recursos, acciones y conexiones que tienen lugar a través de contextos de aprendizaje digitales e informales. Hemos podido constatar una fuerte **preferencia por los entornos informales digitales** en la etapa de actividad profesional, o, en otras palabras, el aprendizaje que tiene lugar después de la formación reglada inicial tiene lugar principalmente

en entornos digitales informales, es decir, autoguiados o no guiados por instituciones educativas o profesionales (Van Noy, James y Bedley, 2016).

Los resultados del subgrupo de encuestados que ha incluido a profesionales de la comunicación, además, son similares con los resultados de los 10 comunicadores digitales, en el sentido de presentar una ligera preferencia, en comparación con el resto de encuestados, por contextos de aprendizaje digitales e informales y, por lo tanto, reforzar la idea de que la activación de estos contextos puede ser beneficiosa para dar respuesta a las necesidades de actualización en el sector de la comunicación. Además, algunos de los perfiles de encuestados que han aflorado refuerzan los resultados cualitativos, como es el caso del clúster de estudiantes “polivalentes” que aprenden a través de múltiples y variados contextos, con fuerte soporte de Wikipedia, Blogs y YouTube y el clúster de estudiantes “autónomos”, con preferencia por elementos de aprendizaje informales y digitales y con soporte de plataformas interactivas de tipo red social. El estudio a los comunicadores digitales nos ha permitido **conocer las claves que explican estas preferencias por contextos informales**, como la dificultad de participar continuamente en cursos, congresos y seminarios debido a limitaciones económicas o geográficas.

Sin embargo, aún con esta predominancia de contextos digitales e informales, **los contextos de aprendizaje más formales son altamente valorados para adquirir conocimientos profundos o reciclarse profesionalmente** y todavía tienen una fuerte presencia en distintos clústeres de estudiantes de comunicación de la UOC, como el clúster de estudiantes “formales”, con preferencia por elementos de aprendizaje guiados desde el ámbito académico y el clúster de estudiantes “tradicionales” con preferencia por elementos físicos y formales, aunque con cierto soporte de plataformas interactivas de tipo red social. En este sentido, las reflexiones de los comunicadores digitales van en la línea de considerar los cursos, reglados o no, como clave para una actualización profunda de conocimientos y habilidades y los eventos especializados como congresos y seminarios como muy relevantes por ofrecer la posibilidad de realizar *networking*, lo cual tiene difícil equivalente a nivel ‘experiencial’ en formato virtual. Por otro lado, a lo largo de la investigación ha ido surgiendo una notable preocupación por la rigurosidad y fiabilidad de la información encontrada en línea, que por el contrario parece más veraz cuando deriva de libros u otros recursos más formales y analógicos. Con la finalidad de vislumbrar mejor este punto, la figura 104 sitúa todos los recursos, acciones y conexiones recogidos durante la investigación en los distintos contextos de aprendizaje, que incluyen los continuos formal – informal y analógico – digital. Hemos resaltado en negrita aquellos recursos, acciones o conexiones que son, tienen lugar o se establecen a través de plataformas de medios sociales.

Figura 104. Componentes de las ecologías de aprendizaje identificadas en el contexto de la investigación según contextos de aprendizaje



Además de los elementos ‘externos’, en forma de recursos, acciones y conexiones, que los participantes de la investigación utilizan para aprender y actualizarse profesionalmente, el estudio cualitativo ha hecho emerger como los **atributos propios de los aprendices** son un factor determinante a la hora de facilitar o entorpecer el aprendizaje, en la línea de la dimensión intrínseca de los aprendices señalada por González-Sanmamed et al. (2018). Por un lado, los

comunicadores digitales han demostrado ser activos, curiosos y estar interesados por las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales y las plataformas de medios sociales. Según sus reflexiones, tener curiosidad por las nuevas tecnologías no quiere decir adoptar nuevas herramientas porque sí, si no mirar de incorporar aquellas que puedan mejorar y facilitar la práctica profesional y, a la vez, permitan responder, o anticiparse, a grandes cambios que se puedan producir en el sector de la comunicación. Por otro lado, los estudiantes de comunicación de la UOC han demostrado ser plenamente conscientes de la importancia de participar en actividades de actualización para estar al día en su ámbito profesional y buscarían, como hemos constatado en los clústeres, de distintas formas de aprender a través de contextos.

En general, y como síntesis, las distintas reflexiones de los comunicadores digitales, reforzados por las preguntas del cuestionario sobre la importancia de estar actualizado en el sector de la comunicación, revelan lo esencial de que los profesionales de la comunicación configuren unas ecologías de aprendizaje con unos componentes que **puedan ser sostenibles a lo largo del tiempo**, en línea con el proceso de actualización constante que es requerido en el sector comunicativo. En este escenario, que los profesionales de la comunicación sean conscientes de cómo configuran su ecología de aprendizaje, es decir la forma en la que aprenden, puede llevarlos a incorporar recursos, acciones y conexiones que la pueden enriquecer, y por lo tanto activen nuevos escenarios de aprendizaje que los lleven a estar al día en sus profesiones.

8.3. Papel destacado de los medios sociales en las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación

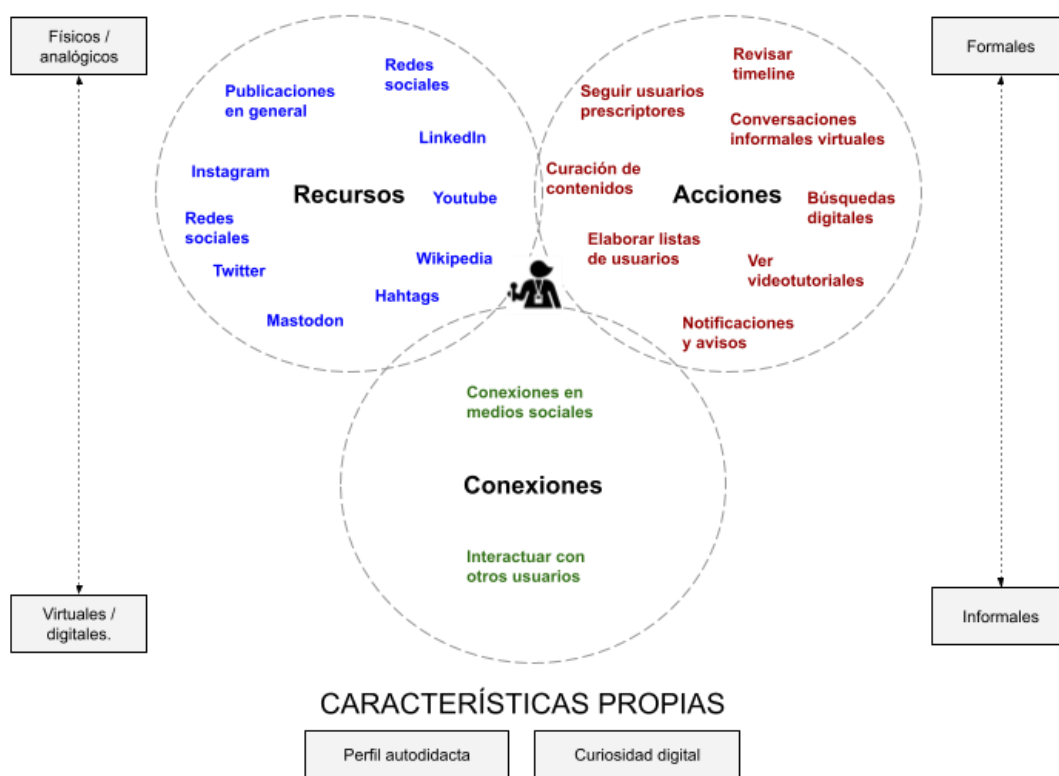
La sección actual responde a la **segunda pregunta de investigación (P2)** que tiene como objetivo identificar qué papel tienen los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación para actualizarse profesionalmente. De nuevo, el marco analítico de las ecologías de aprendizaje nos ha permitido identificar aquellos recursos, acciones y conexiones que están mediados por los medios sociales, es decir que ocurren a través, o con un fuerte soporte, de plataformas de medios sociales. Como hemos descrito en la sección que responde la primera pregunta de investigación, los contextos de aprendizaje digitales han sido totalmente predominantes durante las trayectorias profesionales y ligeramente predominantes durante las etapas formativas de las personas que se forman en el sector de la comunicación que han participado en nuestra investigación.

En estos contextos de aprendizaje digitales, los medios sociales tienen un papel **esencial** durante la etapa profesional, según han afirmado explícitamente los comunicadores digitales reforzado con el subgrupo de encuestados que incluye profesionales de la comunicación, y muy **notable con distinto grado de soporte** durante la etapa formativa, a tenor de los distintos perfiles de encuestados identificados, la mayoría con soporte de plataformas de medios sociales, siempre que hablamos del sector profesional de la comunicación. En la etapa formativa son considerados unos espacios virtuales especialmente útiles para localizar contenidos de interés o ver útiles videotutoriales a través de blogs, Wikipedia o YouTube (clúster de “estudiantes polivalentes”) y consultar contenidos en distintos formatos digitales, mediante plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn (clúster de “estudiantes autónomos” y clúster de “estudiantes tradicionales”). Una de las claves que explican la posición destacada de numerosas plataformas de medios sociales por parte de tantos perfiles de aprendices podría ser su uso transversal a través de distintos contextos personales, profesionales, académicos o, por lo general, mixtos. En la etapa profesional, tanto por los 10 comunicadores digitales como por el subgrupo de encuestados de profesionales de la comunicación, los medios sociales son especialmente

valorados como fuente de contenidos actualizados a partir de los usuarios seguidos y útiles espacios para conectar con otros profesionales, especialmente a través de Twitter y LinkedIn.

Las reflexiones de los 10 comunicadores digitales se orientan hacia la idea que los medios sociales se han erigido, estos últimos años, como máxima expresión de **la filosofía de creación e intercambio de contenidos de la Web 2.0** (Cheston et al., 2013). En este sentido, la versatilidad de estas plataformas en la construcción de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación se derivaría, también, de una variedad de finalidades de uso que, aparte del aprendizaje, también incluyen el ocio, el trabajo o la promoción profesional. En todo caso, estas finalidades pueden influir, directa o indirectamente, en el proceso de aprendizaje de sus usuarios. Como síntesis visual del papel de los medios sociales dentro de los componentes de las ecologías de aprendizaje de los participantes en la investigación, la figura 105 ilustra todos aquellos factores determinantes que inciden en el proceso de actualización profesional de los colectivos que han participado en la investigación, con un foco en el sector comunicativo y en aquellos recursos y acciones que tienen lugar a través de los medios sociales.

Figura 105. Medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de los profesionales de la comunicación



La anterior figura ilustra **cómo los medios sociales se encuentran muy presentes**, de una forma u otra, en las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación, siendo especialmente relevante en aquellos profesionales en activo en el sector comunicativo. En la etapa profesional, los medios sociales son vistos como especialmente útiles para aquella actualización relacionada con el *update* del día a día, no siendo vista como la mejor vía para una actualización profunda de conocimientos y habilidades. Para un reciclaje profesional los cursos o eventos especializados como congresos son vistos como pertinentes, pudiendo ser apoyados, igualmente, por los medios sociales. Los medios sociales, además, extienden las actividades de actualización “tradicional”. En este sentido, congresos, charlas o

seminarios son eventos que ofrecen a sus participantes la posibilidad de descubrir cosas nuevas sobre su sector, actualizarse y hacer contactos profesionales. Sin embargo, la posibilidad de seguir estos eventos especializados en línea, sumado al coste económico y el número de horas que supone asistir presencialmente a estos actos, también hace plantearse la utilidad de participar en estas actividades más “tradicionales” presencialmente en vez de seguirlo por *streaming*, visualizarlo de forma diferida o mediante hashtags, en la línea de Veletsianos (2017).

Las reflexiones de los comunicadores digitales también nos han mostrado una matización sobre la importancia de los medios sociales; situándose como una de las herramientas más potentes que tienen a su disposición los profesionales en el sector de la comunicación hoy en día, aunque al mismo tiempo **no está descontextualizada de los otros elementos** que puedan ser útiles para actualizarse. El uso de los medios sociales en el proceso formativo parece enmarcarse principalmente como complemento de la formación formal, relacionándose con la búsqueda y consulta de información en distintos formatos (textuales, audiovisuales...). Las técnicas estadísticas que hemos aplicado a los resultados cuantitativos nos han servido para reforzar algunos de los resultados cualitativos principales. En este sentido, constatamos una ligera preferencia por Twitter y LinkedIn en el subgrupo de encuestados que incluyen profesionales de la comunicación, en una dirección parecida a las preferencias de los 10 comunicadores digitales. Por otro lado, podemos emparentar a los comunicadores digitales de forma similar al clúster de estudiantes “polivalentes” y al clúster de estudiantes “autónomos. Todo ello, nos pone de relieve el hecho de que los medios sociales son usados como soporte, sea cual sea la plataforma preferida por los estudiantes, para aquellos elementos más formales de aprendizaje.

A modo de síntesis del papel de los medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de personas que se forman en el sector de la comunicación, los medios sociales muestran diferente grado de utilidad durante la etapa formativa de los profesionales de la comunicación. Los distintos análisis han mostrado una división entre unas plataformas que podríamos designar como más fuentes de información (Wikipedia, blogs, YouTube) y unos medios sociales más interactivos y de tipo de red social (Twitter, Facebook, LinkedIn). Ahora bien, en general los medios sociales se convertirían en **herramientas esenciales después de la universidad para estar ligado a la actualidad del contexto comunicativo**. El uso mayor o menor de estas plataformas está relacionado con una predisposición por experimentar las posibilidades de las nuevas herramientas o posicionarse digitalmente. Finalmente, las reflexiones de los comunicadores digitales, reforzadas por los comentarios abiertos de los estudiantes de comunicación, muestran una visión llena de matices acerca de la utilidad para el aprendizaje de los medios sociales donde cada característica de estos medios puede derivar tanto en una ventaja como en una limitación para el aprendizaje y la actualización profesional.

8.4. Ventajas y limitaciones de las características de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación

La sección actual responde a la **tercera pregunta de investigación (P3)** con el objetivo de conocer cuáles son las percepciones de las personas que se forman en el sector de la comunicación acerca de las ventajas y limitaciones de los medios sociales en su aprendizaje y actualización profesional. Las distintas técnicas de investigación que hemos utilizado a lo largo de la investigación nos han permitido conocer también, a partir de las percepciones de los comunicadores digitales enriquecido con los matices de los datos estadísticos de los estudiantes de comunicación de la UOC, aquellos aspectos desfavorables de los medios sociales que pueden dificultar o entorpecer su uso para fines de aprendizaje y actualización profesional.

Entre el conjunto de **ventajas** de los medios sociales para el aprendizaje y la actualización en el sector de la comunicación, ha sobresalido la idea de los medios sociales como **‘conectores’**, en el amplio término de la palabra. Por un lado, estas plataformas permiten conectar con otros usuarios de interés: desde profesionales del sector, como otros profesores, amigos, o usuarios que pueden llevar a oportunidades de aprendizaje. Por otro lado, permiten conectar contenidos, ideas y personas entre usuarios. En este sentido, **la rapidez de actualización de contenidos** de los medios sociales, y especialmente Twitter, es señalada como clave para estar al día profesionalmente en el sector comunicativo. Por otro lado, los comunicadores digitales han valorado enormemente la capacidad de los medios sociales para elaborar y cuidar la **identidad digital**, derivando en una presencia digital que puede conducir a nuevas oportunidades profesionales. Estar bien posicionado digitalmente seguramente no tendría como finalidad directa la actualización profesional, pero que podría, de forma indirecta o colateral, conducir a escenarios de aprendizaje, al facilitar la conexión con otros profesionales o recibir propuestas para nuevos proyectos profesionales. Entre comunicadores digitales y estudiantes de comunicación de la UOC hemos detectado una apreciación diferente respecto a la identidad digital, no tan tenida en cuenta, aún con sus ventajas, por estos últimos. Los hallazgos han hecho aflorar también la necesidad de **especializarse profesionalmente** en el sector de la comunicación, es decir, adquirir conocimientos especiales en una rama determinada de una disciplina profesional: centrarse en la tecnología o la actualidad mediática puede llegar a ser inabarcable. Mostrar esta especialización en redes podría, justamente, potenciar la presencia digital, convirtiéndose en medios de comunicación en sí mismos, como algunos de los comunicadores digitales. También se ha destacado el **dinamismo de los medios sociales**, al presentar contenidos en distintos formatos y en cualquier momento, convirtiendo estas plataformas en potentes **fuentes de fuentes** y como **punto de partida** hacia otras fuentes de información más completas y extensas. Este dinamismo se relaciona estrechamente, además, con el constante **descubrimiento de fuentes**, lo que lleva a que la actividad en medios sociales pueda ser inspiracional y sorprendente para sus usuarios, sea cual sea la plataforma utilizada.

Además de estas ventajas, las personas que se forman en el sector de la comunicación perciben una serie de **limitaciones** de estos medios que podrían entorpecer su uso para fines de aprendizaje y actualización. En un plano profesional, existe una gran preocupación por la **sobreabundancia de contenidos** que circula por las redes, que deriva en un esfuerzo para seleccionar información rigurosa y fiable y tener cuidado con la capacidad de las plataformas de medios sociales por enganchar y hacer perder el tiempo a los usuarios. En primer lugar, hay gran preocupación sobre todo por aquellos aspectos que tienen que ver con la falta de rigurosidad de la información, las **fake news** y los **bulos**, en la línea de lo señalado por el informe 2018 de Future Today Institute (2019). Gran parte de la preocupación de los participantes de la investigación se dirige hacia contrastar la validez de los contenidos digitales compartidos por otros usuarios. Además, los comunicadores digitales han mostrado, de forma amplia, una gran preocupación por la negatividad que paulatinamente ha ido invadiendo los medios sociales, sobre todo en lo que respecta a los **troles** o usuarios críticos y desgastantes. También ha aparecido una gran preocupación por la **pérdida de privacidad** que tienen los usuarios con cierta presencia digital, y que principalmente hacen un uso profesional de estos medios, acompañado por el temor de que compañías como Facebook puedan manipular sus datos privados sin su consentimiento. En cierto modo, los comunicadores digitales han señalado un **cambio de época** respecto al uso que realizan de medios sociales: mientras que, al principio, sin tantas funciones, imperaba una actitud más constructiva y de soporte entre usuarios, hoy en día habría muchos más usuarios que, al contrario de aportar, buscan la crítica y la negatividad.

Los hallazgos muestran una visión claramente no idealizada de los medios sociales, llena de matices, en la cual sus características no son vistas como totalmente positivas o negativas para el aprendizaje. Es por este motivo, que cada una de las potentes **características** de las plataformas de medios sociales que han sido señaladas por los participantes de la investigación, como la constante actualización de contenidos, la presencia digital o la personalización de la herramienta, han venido acompañadas también de su reverso ‘desfavorable’ o ‘desgastante’. Por ejemplo, el hecho de que haya un número tan inmenso de estímulos puede derivar en la posibilidad de disfrutar en cualquier momento de cualquier tipo de contenido, pero a la vez, puede derivar en una sobresaturación de estímulos que lleve al usuario al agobio o cansancio o, en el otro extremo, crearles una adicción y la necesidad de acceder constantemente a estos medios. La tabla 80 sintetiza aquellas características principales de los medios sociales que hemos identificado a lo largo de la investigación, principalmente en las secciones ‘3.4. Características de los medios sociales a nivel comunicativo’ y ‘3.5. Características de los medios sociales a nivel educativo’, las cuales relacionamos con los hallazgos identificados durante la investigación, organizados según las ventajas que ofrecen o, por el contrario, los aspectos que entorpecen su uso para fines de aprendizaje y actualización profesional.

Tabla 80. Ventajas y limitaciones de las características de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación

Características	Ventajas	Limitaciones
Constante actualización de la información	> Actualidad informacional inmediata. > Ventana a la profesión.	> Información poco fiable o rigurosa. > Bulos y <i>fake news</i> .
Conexiones con otros usuarios	> Distintas formas de conexión e interacción entre usuarios. > Sentimiento de pertenencia a una comunidad de profesionales. > Compartir conocimiento y ayuda.	> Troles y negatividad. > Acoso. > <i>Bots</i> y cuentas de usuarios falsas.
Presencia digital	> Facilidad para elaborar un perfil digital profesional sólido. > Mayor visibilidad y alcance. > Escaparate profesional y posibilidad de recibir propuestas profesionales.	> Pérdida de privacidad. > Posible manipulación de los datos personales por parte de las compañías. > Esfuerzo por mantener la actividad. > Cansancio.
Contenidos dinámicos y en múltiples formatos digitales	> Inspiracionales y sorprendentes. > Fuente de fuentes. > Punto de partida de la información.	> Ruido informacional. > Sobreabundancia de estímulos. > Roban el foco.
Flexibilidad y ubicuidad	> Permiten superar barreras espacios - temporales. > Seguimiento de temas a través de hashtags.	> Estar pendiente de las actualizaciones. > Posibilidad de provocar adicción.
Personalización	> Curación / filtro de contenidos. > Elaboración de listas de usuarios.	> Burbujas informacionales. > Sesgo de la realidad.
Gestión de información	> Repositorios de contenidos digitales (artículos, enlaces, vídeos...).	> Las plataformas son efímeras y pueden desaparecer (junto con su contenido).
Herramienta de formación	> Complemento de la formación formal. > Fuente de aprendizaje informal o autoguiado.	> Inutilidad > Posibilidad que un determinado uso de las plataformas no lleve al aprendizaje.

8.5. Oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje y actualización de los profesionales de la comunicación

Las distintas preguntas de investigación nos han permitido responder a la **pregunta general de investigación** que tiene como objetivo describir las **oportunidades** que pueden generar los medios sociales para el aprendizaje y actualización de los profesionales de la comunicación. Por oportunidad para el aprendizaje de los medios sociales englobamos al conjunto de recursos, acciones y conexiones a través de entornos virtuales o digitales; formales, no formales o informales; que potencialmente pueden activar el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades o competencias a través de los medios sociales. Una oportunidad de aprendizaje no garantiza que el aprendizaje se haya producido en un individuo, aunque le ofrece la oportunidad de que se produzca a través de nuevos escenarios de aprendizaje.

Mientras los hallazgos del estudio cualitativo a los comunicadores digitales han tenido un peso dominante, de acuerdo con el diseño mixto secuencial exploratorio de la investigación, las oportunidades para el aprendizaje identificadas, que ilustramos a través de una infografía (figura 106), han sido enriquecidas con los matices que han aportado los estudiantes de comunicación de la UOC, al incluir desde la etapa formativa inicial a la plena inclusión profesional y que ha permitido disponer de más matices a la hora de dirigirnos a los profesionales de la comunicación. Como síntesis de las oportunidades, el conjunto de participantes en la investigación ha resaltado la utilidad que deriva de **conectar con otros usuarios** como elemento clave para activar nuevas oportunidades para el aprendizaje. Estas conexiones serían útiles para múltiples finalidades relacionadas con la actualización profesional como: tener la posibilidad de seguir las publicaciones de otros expertos o profesionales que pueden servir de *content curator*, es decir de **filtradores de contenidos**, poder conversar con estos expertos y profesionales de temas profesionales, integrarse en un colectivo profesional y por lo tanto sentirse parte de una comunidad de profesionales y crear y compartir contenidos propios y llegar a ser considerado una voz profesional válida. Con todo, en el momento de buscar rigor informacional, los medios sociales parecen servir más como **fuentes de fuentes** que como fuente de información primaria, siendo considerado un productivo punto de partida a otras fuentes de información.

Los participantes en la investigación **han evitado una posición neutral y sesgada** de los medios sociales, entrando en el fondo de todo aquello que rodea a estas plataformas y su elevada incidencia en su práctica profesional y su proceso de aprendizaje y actualización profesional. Por otro lado, los estudiantes de comunicación de la UOC, a partir de los resultados del cuestionario y los comentarios a las preguntas abiertas, han evidenciado como el uso de estos medios es mandatorio o casi obligado en el sector de la comunicación, al ser una de las plataformas de comunicación más potentes hoy en día, tanto para comunicar como para posicionarse o aprender y desarrollarse profesionalmente. Según las reflexiones de los comunicadores digitales, aparte de ser usados por gran parte de la población en la línea de informes como el de We are social (2020), de la gran cantidad de plataformas de medios sociales que surgieron inicialmente, plataformas como Twitter, Instagram, YouTube y Wikipedia habrían encontrado su lugar, al menos por el momento, y su uso **se ha integrado tanto en contextos personales, como profesionales o académicos**. En general, el uso de estas plataformas compensaría y aquellos aspectos favorables de los medios sociales compensan aquellos más desfavorables, los cuales, no obstante, habrían ganado fuerza en los últimos años. De hecho, los distintos hallazgos de la

investigación muestran un **cambio en relación con el uso de plataformas de medios sociales** desde hace una década hasta la recogida de datos de la investigación, a lo largo del 2019.

Esta recogida de datos se pudo haber producido en un **momento de agitación**, propiciado por el escándalo de datos de Facebook y el auge de troles e informaciones falsas (Rodríguez-Fernández, 2019), entre otros elementos. Por estas razones, principalmente, mientras los comunicadores digitales tenían, en un primer momento, ganas de compartir y conectar de forma sana con otros usuarios, señalan un aumento los elementos desfavorables de los medios sociales, tales, como las *fake news*, algoritmos, desinformación o privacidad. Por eso el entusiasmo inicial ha ido derivando hacia una **visión mucho más crítica y cauta** de las comunicaciones a través de medios sociales. En este sentido, percibimos como, en general, se ‘espera’ que aquellos elementos desfavorables no vayan ganando terreno a aquellos positivos, que de hecho es lo que puede atraer a los profesionales de la comunicación, a empezar a utilizarlos y de esta manera compartir contenidos, conectar con usuarios interesantes o seguir la actualidad al momento. Este momento de sacudida y las tendencias descritas a lo largo de la investigación, como el cambio en el consumo de información de la sociedad y la importancia de contar con un sólido perfil digital profesional, muestran una gran etapa que ha abarcado desde el nacimiento de los medios sociales a principios del siglo XXI a la irrupción de la pandemia causada por el COVID-19, que, presumiblemente hará replantear, potenciará o hará quedar como caducas ciertas funcionalidades y características de las plataformas de medios sociales.

Varias son las **contribuciones** de la presente investigación. En el transcurso de ésta, hemos visto como las características particulares del sector comunicativo generan un contexto en constante cambio que condiciona a sus profesionales a conformar unas ecologías de aprendizaje adaptables y capaces de responder a sus necesidades de actualización. Los hallazgos han evidenciado que los componentes de las ecologías de aprendizaje que hemos renombrado como recursos, acciones y conexiones presentan especificidades ligadas al perfil del profesional de la comunicación y buscan dar respuesta a estas necesidades de actualización. De forma global, los **hallazgos de la investigación expanden los postulados** de anteriores artículos científicos (Veletsianos, 2017; Middleton y Beckingham, 2015) que refuerzan la idea de que los medios sociales dan soporte a la actualización profesional, sobre todo en lo que respecta a la etapa posterior a la formación reglada (Van Noy et al. 2016). Mientras estas plataformas serían útiles apoyos en una etapa formativa del profesional de la comunicación compartiendo protagonismo con otros elementos y contextos más académicos, en la etapa profesional ayudan a dar respuesta a las necesidades de actualización del día a día, las cuales coinciden con las indicadas por autores como Barrios (2014) o Salaverria (2016) y que hemos expandido con las implicaciones que los medios sociales han tenido en los últimos años, sobre todo en lo que refiere a presencia digital, aumento de toxicidad de otros usuarios e información poco fiable. Los distintos resultados nos permiten superar la falta de investigación en el sector de la comunicación, indicada por Bruguera, Guitert y Romeu (2019) y nos permite futuras líneas de estudio fuera de los, más estudiados, sectores de la educación y la salud. La investigación ha generado, también, una serie de instrumentos de investigación, cualitativos y cuantitativos, con un foco en el marco de las ecologías de aprendizaje, esto es como organizan su aprendizaje distintos individuos a través de contextos de aprendizaje, que han pretendido ampliar y aportar nuevo conocimiento a los aplicados en investigaciones previas como las de Romeu, Guitert, Raffaghelli y Sangrà (2020), Peters y Romero (2019) o González-Sanmamed et al. (2018). Además, ha expandido el análisis a través del marco de las ecologías de aprendizaje hacia otro colectivo de aprendices, en este caso personas que se forman en el sector de la comunicación.

Los hallazgos de la investigación nos evidencian dos **vías de transferencia**, una a nivel académica y otra a nivel profesional. A **nivel académico**, los distintos clústeres de estudiantes de comunicación de la UOC en base a la forma en la que organizan el aprendizaje y el uso de medios sociales y la concordancia que presenta el subgrupo de encuestados que incluye profesionales de la comunicación con las particularidades de los 10 comunicadores digitales, los cuales han sido capaces de irse adaptando a los retos de actualización del sector comunicativo, pretender informar a los estudios de comunicación sobre aquel tipo de estudiantes que, a tenor de los resultados identificados durante el estudio cualitativo, se podría adaptar de una forma más adaptativa a las exigencias del sector comunicativo al parecerse a las características de los comunicadores digitales y que corresponderían al clúster de estudiantes “polivalentes” y al clúster de estudiantes “autónomos”. A su vez, los resultados de la investigación pueden contribuir a informar instituciones educativas sobre el papel de los medios sociales en el proceso de aprendizaje y actualización de los profesionales de la comunicación, lo que facilita un diálogo entre la formación reglada inicial y el posterior aprendizaje informal que tiene lugar sobre todo a través de unos entornos digitales repletos de estímulos.

A nivel profesional, y como contribución práctica de la investigación, uno de los propósitos de la tesis ha sido la creación de una serie de recomendaciones **que agrupan y sintetizan algunas de las oportunidades** de los medios sociales para el aprendizaje y la actualización de los profesionales de la comunicación, que además pudieran ser susceptibles de ser transferidas al conjunto de profesionales de la comunicación. Con la finalidad de facilitar la transferencia de los resultados, hemos sintetizado e ilustrado visualmente las oportunidades que han emergido de la investigación a través de una infografía (figura 106). La finalidad última de esta infografía es que las recomendaciones o *tips* que se proponen en ella, pueda ayudar a los profesionales de la comunicación a enriquecer su ecología de aprendizaje con el apoyo de los medios sociales.

Figura 106. Infografía: 10 tips para enriquecer la ecología de aprendizaje de los profesionales de la comunicación a través de los medios sociales



Los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación

10 tips para enriquecer tu ecología de aprendizaje a través de los medios sociales



Por Carles Bruguera, Montse Guitert y Teresa Romeu
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Grupo de investigación Edu@b



Piensa en el uso profesional

Planifica un uso profesional de los medios sociales ya sea para: difundir tus artículos, vídeos u otros contenidos propios, anunciar los eventos en los que participas, compartir información interesante de otros usuarios y estar al día de novedades de tu sector.



Selecciona las plataformas

Experimenta las distintas plataformas de medios sociales, valora las posibilidades que te ofrecen a nivel profesional en base a sus características y utiliza y combina aquellas en las que te sientas más cómodo, ya sea Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn o blogs.



Úsalos como fuente de fuentes

Los medios sociales nos permiten acceder a contenidos actualizados de forma rápida e intuitiva. Son un buen punto de partida a otras fuentes de información interesantes. Sé precavido con las informaciones falsas y con pensar en que esa información es suficiente.



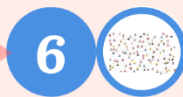
Conecta con otros profesionales

Atrévete a conectar con otros usuarios y a interactuar, de forma constructiva, con ellos. Estas conexiones pueden llevarte a discusiones virtuales, dudas resueltas o incluso a la posibilidad de conocerlos en persona. Vigila las burbujas informacionales y el sesgo informativo.



Personaliza las plataformas

Aprovechas las opciones de personalización de los medios sociales (listas de usuarios, notificaciones, hashtags) para que sean puertas de entrada a la información y utiliza los usuarios que sigues para filtrar contenidos, actualizados, de tu interés profesional.



Aporta y recibe

Los medios sociales son caminos de doble dirección: pide consejo e intenta ayudar a otros usuarios, descubre a partir de los contenidos de otros usuarios y haz descubrir a otros usuarios. Fomenta un ambiente positivo y constructivo. Sigue un protocolo para lidiar con los troles y los comentarios negativos.



Descubre ideas nuevas e inspírate

A través de la actividad en medios sociales puedes inspirarte, explorar nuevas ideas y descubrir contenidos interesantes. Haz uso del hipervínculo, sin perder el foco, y valora las recomendaciones de otros usuarios referentes. Vigila la sobreexposición a contenidos y la pérdida de atención.



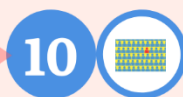
Intégralos en tu banco de herramientas

Las plataformas de medios sociales no son tu único apoyo para la actualización profesional, sino una herramienta digital a complementar con otras que puede ser útil para dar soporte al aprendizaje a lo largo de la vida. Complementálas con otras fuentes de información, físicas o digitales, formales o informales.



Elabora y cuida la identidad digital

Una presencia digital trabajada y constante, puede ser generadora de oportunidades profesionales en forma de mayor visibilidad, conexión con otros usuarios y recibimiento de ofertas profesionales. Piensa bien qué quieres mostrar en redes y la huella digital que dejas a través de tu actividad.



Especialízate profesionalmente

En un sector tan amplio como es el de la comunicación, mostrar una especialización (por ejemplo en tecnología retro, en actualidad política o en el sector audiovisual) en redes te puede permitir fidelizar seguidores y establecer conexiones con otros profesionales de la misma disciplina o interés profesional.

Reflexiona y valora sobre cómo los medios sociales pueden enriquecer y dar soporte a tu ecología de aprendizaje, es decir a los recursos que utilizas, las acciones que realizas y las conexiones que estableces para aprender y actualizarte profesionalmente en el sector de la comunicación.

8.6. Difusión y actividad de investigación

Este apartado incluye las principales publicaciones y comunicaciones que se han llevado a término en el transcurso de la investigación, así como la experiencia en investigación.

a) Publicaciones:

Social media for professional development in the communication field: a multiple case study of 10 digital communicators (2021). Artículo enviado para su publicación.

Bruguera, C., Guitert, M. y Romeu, T (2020). Social media for professional development: a multiple case study of communication professionals. En París, G., Ciraso-Calí, AI, Roig-Ester, H. y Quesada, C. (eds.) *Book of abstracts of the EARLI SIG14 2020 Conference (p.95)*. doi: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12515342.v3>

Bruguera, C., Guitert, M., and Romeu, T. (2019). Social media and professional development: a systematic review. *Research in Learning Technology*, 27. doi: <https://doi.org/10.25304/rlt.v27.2286>

b) Comunicaciones:

Presentación del póster académico “Los medios sociales en la actualización de los profesionales de la comunicación: un estudio de caso múltiple a 10 comunicadores digitales” en el marco del I Congreso de Estudiantes de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández. 2 de febrero del 2021, de forma virtual.

Presentación del proyecto de tesis en el evento EDEN PhD Symposium Lisbon 2020 dentro del EDEN Research Workshop 2020. 21 de octubre, 2020.

Presentación del proyecto de tesis en el PhD Seminar 1, en el marco del programa de doctorado en Educación y TIC (e-learning) de la UOC. 5 de junio del 2019.

Presentación del proyecto de tesis y participación en la mesa redonda en el Seminario internacional de la Cátedra UNESCO “Aprendizaje a lo largo de la vida: ¿Cómo aprende nuestra sociedad?”. 12 de noviembre del 2018, Barcelona.

Presentación del Proyecto de tesis en el PhD Student Symposium, en el marco del 10th EDEN Research Workshop 2018. 24 de octubre, 2018.

c) Actividad de investigación

Investigador predoctoral de la Universitat Oberta de Catalunya mediante la obtención de una beca FI-2018 de la Generalitat de Catalunya en el contexto del programa de Educación y TIC (e-learning). Desde 2018.

Investigador predoctoral de la Universitat Oberta de Catalunya mediante la obtención de una beca doctoral en el contexto del programa de Educación y TIC (e-learning). De 2017 a 2018.

Ayudante de investigación en Edul@b, grupo de investigación en educación y TIC de la Universitat Oberta de Catalunya reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya (SGR1471). Desde 2017.

8.7. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones son un elemento intrínseco de cualquier investigación y están estrechamente ligadas con la generalización de los resultados obtenidos, así como en posibles líneas de investigaciones que superen o aborden estas limitaciones. Seguidamente, comentamos las principales limitaciones que ha presentado esta investigación.

Como ha quedado fijado en la sección de justificación, la presente investigación se ha focalizado en las plataformas de medios sociales, entre todas las herramientas que son utilizadas actualmente por los profesionales de la comunicación para la actualización profesional. Derivado de ello, la fuerza del análisis se ha puesto en las ecologías de aprendizaje digitales. En este sentido, en el inicio de la tesis, octubre del 2017, se profundizó en las plataformas de medios sociales que eran más destacadas en ese momento (Curran et al., 2017), las cuales sirvieron para elaborar las técnicas y herramientas de recogida de datos de la investigación. La recogida de datos de ambos estudios que conforman la investigación con diseño de métodos mixtos se produjo principalmente durante el 2019 aunque posteriormente a la recogida de datos se han popularizado otras plataformas como TikTok, Snapchat o Twitch (We are Social, 2020) que pueden haberse incorporado también en el banco de herramientas digitales de los participantes de nuestra investigación. Este hecho, sin embargo, ha evidenciado dos cuestiones. La primera es la prevalencia, aún hoy en día según el mismo informe, de las plataformas de medios sociales inicialmente propuestas, con excepción de Pinterest. En segundo lugar, pone de manifiesto la constante evolución de plataformas y herramientas digitales, que siempre van en búsqueda de añadir o potenciar funciones y sorprender a los usuarios, aunque no siempre consigan mantenerse en el tiempo o, finalmente, sean efímeras.

En relación con el estudio cualitativo, los estudios de caso se centran en la descripción de lo singular (Woodside, 2010), permitiendo una comprensión de una realidad muy concreta, pero requiriendo gran dosis de prudencia a la hora de generalizar los resultados (Yin, 2009). Por otro lado, en el proceso de selección de los profesionales que han conformado el grupo de casos de estudio, hemos encontrado cierta dificultad en la medición de influencia digital del grupo de ‘comunicadores digitales’, en el sentido de encontrar indicadores fiables que nos aseguren la obtención de profesionales de la comunicación que hayan hecho un uso activo de las plataformas de medios sociales, no solo para comunicarse sino también para aprender y actualizarse profesionalmente. En este sentido, no hemos encontrado un procedimiento inequívoco para medir la influencia de los usuarios, sino que hemos optado por establecer unos criterios propios que hemos considerado como adecuados para obtener estos perfiles de profesionales de interés. En este sentido, hemos comprobado el uso indistinto, en ocasiones, entre el término influyente digital y el término más cercano al marketing de *influencer*. En la investigación, hemos querido dejar claro que la influencia digital no tenía que ver con este último término de marketing, sino con el primero, con un enfoque profesional y más micro seguramente, relacionado con el hecho de establecer conexiones en redes, interactuar con otros profesionales y compartir de forma constructiva, como posteriormente ha quedado constatado en los resultados obtenidos. Por último, respecto al estudio cualitativo, nos gustaría puntualizar que uno de los comunicadores digitales no pertenece estrictamente al sector de la comunicación, pero ha sido seleccionado por dos razones: su amplio y transversal perfil profesional y por ser propuesto por parte de diferentes comunicadores digitales como ejemplo.

En relación con los datos cuantitativos, nos gustaría empezar poniendo de relieve la dificultad de establecer de forma clara, como sí que hemos podido hacer en el caso de los comunicadores

digitales, que los encuestados sean plenamente considerados como profesionales de la comunicación. En este sentido, aunque hemos incluido una pregunta en la cual los encuestados tenían que señalar si trabajaban en el sector de la comunicación, en otro sector o solamente estudiaban, desconocemos si los profesionales trabajando en otro ámbito y los que estudian exclusivamente se consideran profesionales de la comunicación o tienen interés para dedicarse a ello y por este motivo se están formando y actualizando en este sector profesional. Por este motivo, en vez de englobar casos y encuestados como profesionales de la comunicación, los hemos englobado como personas que se forman en el ámbito de la comunicación para actualizarse profesionalmente, lo que por otro lado consideramos que ha enriquecido los resultados cualitativos, añadiendo un amplio espectro formativo que complementa la dimensión más profesional de los comunicadores digitales, con dilatada experiencia, y enriqueciendo la transferencia de resultados a los profesionales de la comunicación.

Por último, y no menos importante, desde que se inició la tesis doctoral en octubre del 2017 a la finalización de ésta en 2021, el mundo ha sufrido una abrupta convulsión global provocada por la situación de pandemia del COVID-19, que ha cambiado drásticamente la vida 'normal' de la gran mayoría de personas que han tenido que adaptarse, como han podido, a un nuevo contexto social, económico y educativo (Sangrà, 2020). Evidentemente, esta situación también ha impactado de lleno a los profesionales de la comunicación. La recogida de datos de nuestra investigación fue previa a la irrupción de la pandemia, principalmente se llevó a cabo a lo largo del 2019, un momento en el que la COVID-19 aún no había hecho acto de presencia. A efectos prácticos, esto ha implicado que la situación pandémica y sus consecuencias no han sido abordadas ni en el estudio cualitativo ni en el cuantitativo. No obstante, más que una limitación, porque somos conscientes que las tesis doctorales centradas en las tecnologías digitales, o las nuevas tecnologías, ocurren durante un momento temporal determinado, queremos indicar inequívocamente que los resultados y la interpretación de estos se enmarcan en un periodo pre-pandemia donde no había limitaciones geográficas ni confinamientos que impidan asistir a congresos, cursos u otros actos presenciales. Sin embargo, enfocamos este punto no tanto como una limitación, sino como una oportunidad para propuestas de investigación futuras.

8.8 Reflexiones finales y líneas de futuro

El desarrollo de la presente tesis doctoral ha inspirado el planteamiento de posibles líneas de estudio que den continuidad a la presente investigación. La primera propuesta enlaza con la última de las limitaciones que hemos señalado. En este sentido, una vez que hemos explorado el uso de medios sociales en el sector de la comunicación y hemos profundizado en la utilidad de estos medios para fines de actualización profesional, en la época pre-pandemia, sería interesante analizar cómo ha afectado la COVID-19 al uso de medios sociales para la actualización profesional, después de un periodo de obligada educación en línea, en el sentido de si este uso se corresponde con los resultados de la investigación o han surgido nuevas dinámicas y aspectos a tener en cuenta. En este sentido, una comparación entre la presente investigación y un futuro *follow-up* sería sumamente útil para observar de qué forma ha cambiado y evolucionado la forma en la que aprenden los profesionales de la comunicación para mantenerse actualizados profesionalmente. Además de utilizar un mayor grado de recursos, acciones y conexiones digitales, es interesante observar si se han acentuado las ventajas y las limitaciones de estas plataformas o, en síntesis, cómo ha cambiado el tipo de soporte para el aprendizaje y la actualización. En segundo lugar, cuando hablamos sobre aprendizaje y actualización profesional creemos necesario, profundizar en mayor grado en aquellos elementos desfavorables o desgastantes (*fake news*, algoritmos, pérdida de validez de la

información, privacidad, datos) (Industry Trends: Journalism, Media, Technology, 2018) que frenan el uso de estos medios para fines de aprendizaje. En este sentido, la profunda inmersión en entornos digitales que ha vivido la población en época de pandemia, con el aumento del teletrabajo o la educación en línea, podría haber acentuado estos elementos desgastantes.

Más allá de identificar la serie de consecuencias que la situación de pandemia de la COVID-19 en la sociedad actual e intentar abordarla con el soporte de las tecnologías digitales, consideramos que algunas investigaciones futuras podrían extender las técnicas de investigación desarrollada para esta investigación a en otros sectores profesionales, realizando la pertinente adaptación. En primer lugar, el marco analítico de las ecologías de aprendizaje, que en esta ocasión se ha aplicado al sector de la comunicación, y anteriormente se había aplicado sobre todo al sector educativo, tanto a colectivos de estudiantes como docentes, podría aplicarse también a otros sectores profesionales, que, como hemos apuntado en el capítulo de introducción, presenten grandes retos de actualización por parte de sus profesionales. En segundo lugar, sería de gran interés extender las herramientas de investigación que se han elaborado tanto para el estudio cualitativo, guiones de entrevista, plantillas de observación y revisión documental, como la encuesta del estudio cuantitativo, a otros colectivos de profesionales dentro del sector de la comunicación, para tener la ocasión de profundizar en las particularidades de periodistas, consultores, publicistas o docentes. Evidentemente también se podría ampliar a otros colectivos profesionales distintos del sector sanitario o educativo, que han sido ampliamente estudiados en la literatura científica, aunque sería necesario realizar una adaptación que aborde las características particulares de estos sectores profesionales.

Por último, teniendo en cuenta la continua evolución de las tecnologías digitales y la aparición de nuevas plataformas como Twitch o TikTok (IAB, 2020), así como la evolución de las plataformas existentes con nuevas funciones e interrelación entre plataformas digitales, la investigación en este ámbito de conocimiento es un proceso que debe ser continuo, dado el potencial de la investigación académica, los artículos científicos, las comunicaciones y la difusión asociada, para identificar aquellos factores susceptibles a mejorar los procesos educativos y de actualización profesional y trasladarlos a diferentes colectivos de interés, como ha sido el objetivo de la presente investigación, orientado a los profesionales de la comunicación.

i. Lista de tablas y figuras

Lista de tablas

Tabla 1. Evolución de internet con relación a los medios sociales. Fuente: elaboración propia	39
Tabla 2. Tipología y plataformas de medios sociales. Fuente: adaptación de Kaplan y Haenlein (2010)	41
Tabla 3. Tipos de uso de medios sociales de profesionales del sector digital. Fuente: IAB Spain, 2020	47
Tabla 4. Tipos de usuarios de medios sociales según Lorenzo-Romero et al. (2012). Fuente: Donelan (2016, p.710)	48
Tabla 5. Características de los medios sociales para el aprendizaje. Fuente: adaptación de Anderson y Dron (2014)	54
Tabla 6. Variables relacionadas con el diseño de métodos mixtos de la investigación. Fuente: elaboración propia	64
Tabla 7. Criterios de selección de los casos. Fuente: elaboración propia	70
Tabla 8. Casos que conforman el estudio de caso múltiple. Fuente: elaboración propia	71
Tabla 9. Listado inicial del componente recursos. Fuente: elaboración propia	74
Tabla 10. Listado inicial del componente actividades. Fuente: elaboración propia	74
Tabla 11. Listado inicial del componente relaciones. Fuente: elaboración propia	75
Tabla 12. Temas y subtemas extraídos del análisis temático. Fuente: elaboración propia	81
Tabla 13. Validación de la confiabilidad de cada fase del análisis temático. Fuente: Adaptación de Nowell, Norris, White y Moule (2017)	82
Tabla 14. Titulaciones de comunicación de la UOC durante el segundo semestre del 2019. Fuente: eLearn Center	86
Tabla 15. Bloque 1 del cuestionario: Datos sociodemográficos. Fuente: elaboración propia	88
Tabla 16. Bloque 2 del cuestionario: Uso de medios sociales. Fuente: elaboración propia	89
Tabla 17. Bloque 3 del cuestionario: Actualización. Fuente: elaboración propia	90
Tabla 18. Bloque 4 del cuestionario: Actualización y medios sociales. Fuente: elaboración propia	92
Tabla 19. Herramienta de evaluación de métodos mixtos (MMAT). Fuente: adaptación de Hong et al. (2018)	96
Tabla 20. Ficha de caso de estudio: Ana Bernal	101
Tabla 21. Ficha de caso de estudio: Gina Tost	109
Tabla 22. Ficha de caso de estudio: Karma Peiró	116
Tabla 23. Ficha de caso de estudio: Genís Roca	124
Tabla 24. Ficha de caso de estudio: Toni Aira	132
Tabla 25. Ficha de caso de estudio: Mercè Molist	140
Tabla 26. Ficha de caso de estudio: Cristina Aced	147
Tabla 27. Ficha de caso de estudio: Núria Mañé	155
Tabla 28. Ficha de caso de estudio: Ernest Benach	163
Tabla 29. Ficha de caso de estudio: Elena Neira	171
Tabla 30. Medios sociales utilizados	185
Tabla 31. Finalidades de uso de los medios sociales por citaciones	187
Tabla 32. Comunicadores digitales propuestos por los casos	192
Tabla 33. Expresiones de los casos sobre los recursos utilizados para la actualización	203
Tabla 34. Expresiones de los casos sobre las actividades llevadas a cabo para la actualización	205

Tabla 35. Expresiones de los casos sobre las relaciones que establecen para la actualización	208
Tabla 36. Reflexiones de los casos acerca de la contribución de los medios sociales en su actualización profesional	212
Tabla 37. Reflexiones de los casos acerca de las ventajas de los medios sociales para su proceso de actualización profesional	217
Tabla 38. Reflexiones de los casos acerca de las limitaciones de los medios sociales para su actualización profesional	222
Tabla 39. Tasa de respuestas distribuida por estudiantes de las titulaciones de comunicación de la UOC.....	226
Tabla 40. Porcentaje completado de la titulación de comunicación de la UOC de los encuestados	228
Tabla 41. Media y desviación estándar de frecuencia de uso de plataformas de los encuestados	230
Tabla 42. Clasificación de contextos de uso de medios sociales de los encuestados.....	232
Tabla 43. Recuento y porcentaje de respuestas de los encuestados por finalidades de uso de medios sociales	232
Tabla 44. Finalidades de uso de los encuestados de medios sociales surgidas de la pregunta abierta	233
Tabla 45. Media y desviación estándar de frecuencia de participación en actividades de los encuestados	235
Tabla 46. Media y desviación estándar de frecuencia de uso de recursos de los encuestados	237
Tabla 47. Media y desviación estándar de frecuencia de interacción con colectivos de personas de los encuestados.....	238
Tabla 48. Media y desviación estándar de utilidad de plataformas para la actualización de los encuestados	240
Tabla 49. Media y desviación estándar de utilidad de acciones en medios sociales de los encuestados	241
Tabla 50. Media y desviación estándar de utilidad de conexiones en medios sociales de los encuestados	244
Tabla 51. Media y desviación estándar de oportunidades de aprendizaje de medios sociales de los encuestados.....	246
Tabla 52. Ventajas de los medios sociales surgidas en la pregunta final abierta del cuestionario	249
Tabla 53. Desventajas de los medios sociales surgidas en la pregunta final abierta del cuestionario.....	250
Tabla 54. Ítems con diferencias significativas en el bloque de datos sociodemográficos del cuestionario.....	251
Tabla 55. Ítems con diferencias significativas en el bloque de uso de medios sociales del cuestionario.....	252
Tabla 56. Ítems con diferencias significativas entre grupos del bloque actualización del cuestionario.....	253
Tabla 57. Ítems con diferencias significativas del bloque actualización y medios sociales del cuestionario.....	254
Tabla 58. Solución de componentes 1. Frecuencia de uso de medios sociales	258
Tabla 59. Solución de componentes 2. Frecuencia de acciones para la actualización	259
Tabla 60. Solución de componentes 3. Frecuencia de recursos para la actualización	259
Tabla 61. Solución de componentes 4. Frecuencia de interacciones para la actualización.	260
Tabla 62. Solución de componentes 5. Utilidad de los medios sociales para la actualización .	261

Tabla 63. Solución de componentes 6. Utilidad de acciones en medios sociales para la actualización.....	261
Tabla 64. Solución de componentes 7. Utilidad de relaciones en medios sociales para la actualización.....	262
Tabla 65. Solución de componentes 8. Oportunidades de los medios sociales para la actualización.....	263
Tabla 66. Resultados globales del PCA.....	264
Tabla 67. Variables del PCA utilizadas para el cluster analysis	265
Tabla 68. Clústeres y promedios de las puntuaciones de los componentes principales utilizados en el cluster analysis	267
Tabla 69. Procedencia de los resultados comparados relativos a la visión general de las participantes en la investigación.....	274
Tabla 70. Visualización conjunta de métodos mixtos de los datos sociodemográficos	274
Tabla 71. Visualización conjunta de métodos mixtos de la actividad en medios sociales	276
Tabla 72. Procedencia de los resultados comparados relativos a la actualización profesional en el sector de la comunicación.....	280
Tabla 73. Visualización conjunta de métodos mixtos de la necesidad de actualización profesional en el sector de la comunicación	281
Tabla 74. Visualización conjunta de métodos mixtos del continuo analógico - digital de los contextos de aprendizaje	288
Tabla 75. Visualización conjunta de métodos mixtos del continuo formal - informal de los contextos de aprendizaje	289
Tabla 76. Procedencia de los hallazgos comparados relativos al alcance de los medios sociales para la actualización profesional.....	290
Tabla 77. Visualización conjunta de métodos mixtos de la utilidad de plataformas de medios sociales	292
Tabla 78. Visualización conjunta de métodos mixtos de la utilidad de acciones a través de medios sociales	293
Tabla 79. Visualización conjunta de métodos mixtos de la utilidad de conexiones a través de medios sociales	294
Tabla 80. Ventajas y limitaciones de las características de los medios sociales para la actualización de los profesionales de la comunicación	310

Lista de figuras

Figura 1. Componentes y contextos de una ecología de aprendizaje. Fuente: elaboración propia	34
Figura 2. Evolución del número de usuarios de medios sociales de 2004 a 2019. Fuente: Our World (2019)	45
Figura 3. Evolución del número de artículos de Wikipedia de 2002 a 2020. Fuente: Wikipedia 45	
Figura 4. Usuarios de redes sociales respecto a la población estatal. Fuente: Informe Digital 2020 Spain.....	46
Figura 5. Porcentaje de usuarios de 16 a 64 años que utilizan las distintas plataformas de medios sociales en el ámbito estatal. Fuente: Informe Digital 2020 Spain	46
Figura 6. Fases del diseño de métodos mixtos exploratorio secuencial. Fuente: adaptación de Creswell (2009).....	64
Figura 7. Fases de la investigación. Fuente: elaboración propia.....	66
Figura 8. Metodología del estudio de caso múltiple. Fuente: adaptación de Yin (2009)	67

Figura 9. Plan de análisis de datos del estudio cualitativo. Fuente: elaboración propia	68
Figura 10. Unidades de análisis del estudio de caso múltiple. Fuente: adaptación de Babbie (2016)	73
Figura 11. Técnicas e instrumentos de la investigación. Fuente: elaboración propia	76
Figura 12. Fases del análisis temático. Fuente: adaptación de Friese, Soratto y Pires (2018) ...	80
Figura 13. Informes surgidos del análisis temático. Fuente: adaptación de Yin (2009)	81
Figura 14. Proceso iterativo de validación del análisis temático. Fuente: adaptación de Creswell (2009)	82
Figura 15. Plan de análisis de datos del estudio cuantitativo. Fuente: elaboración propia	84
Figura 16. Estructura general del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.....	88
Figura 17. Ana Bernal	100
Figura 18. Gina Tost.....	108
Figura 19. Karma Peiró	116
Figura 20. Genís Roca	124
Figura 21. Toni Aira	132
Figura 22. Mercè Molist	140
Figura 23. Cristina Aced.....	147
Figura 24. Núria Mañé.....	155
Figura 25. Ernest Benach.....	163
Figura 26. Elena Neira	171
Figura 27. Perfil profesional digital del conjunto de casos de estudio	179
Figura 28. Actividad profesional en medios sociales	181
Figura 29. Tipo de actividad en medios sociales	181
Figura 30. Identificación con la parte influyente de ‘comunicadores digitales’	182
Figura 31. Gestión de la exposición pública en redes	183
Figura 32. Plataformas más citadas por los casos.....	184
Figura 33. Nube de palabras de número de citaciones de plataformas de medios sociales extraído de ATLAS.ti 8	184
Figura 34. Tipos de plataformas de medios sociales más citados por los casos.....	185
Figura 35. Reflexiones de los casos sobre la relevancia de Twitter	186
Figura 36. Finalidades de uso de los medios sociales	187
Figura 37. Frecuencia de uso de los medios sociales	189
Figura 38. Contexto de uso de medios sociales	189
Figura 39. Rutinas de uso de los medios sociales	190
Figura 40. Reflexiones de los casos sobre la importancia de participar activamente en medios sociales	191
Figura 41. Perfil de los usuarios con el que los casos interactúan en redes principalmente....	191
Figura 42. Tipos de usuarios que son fuentes de información para los casos.....	192
Figura 43. Profesión de los comunicadores digitales propuestos por los casos	193
Figura 44. Motivos de inicio de uso de los medios sociales.....	193
Figura 45. Percepción acerca de la evolución de los medios sociales de los casos	194
Figura 46. Contexto del sector comunicativo señalado por los casos	196
Figura 47. Expresiones de los casos acerca del contexto del sector comunicativo	196
Figura 48. Tendencias del sector comunicativo señaladas por los casos	197
Figura 49. Expresiones de los casos acerca de tendencias en el sector comunicativo.....	198
Figura 50. Necesidades en el sector comunicativo señaladas por los casos.....	199
Figura 51. Expresiones de los casos acerca de las necesidades en el sector comunicativo	199

Figura 52. Importancia de actualizarse profesionalmente en el sector comunicativo señalada por los casos.....	200
Figura 53. Reflexiones de los casos sobre el aprendizaje que tiene lugar después de la formación reglada inicial.....	201
Figura 54. Recursos utilizados por los casos para la actualización	203
Figura 55. Actividades llevadas a cabo por los casos para la actualización	205
Figura 56. Valoración de la utilidad de participar físicamente en eventos especializados señaladas por los casos	207
Figura 57. Relaciones establecidas por los casos para la actualización	208
Figura 58. Contextos de aprendizaje físicos o digitales en los cuales aprenden los casos	209
Figura 59. Contextos de formalidad en los cuales aprenden los casos.....	210
Figura 60. Reflexiones de los casos sobre sus características como aprendices.....	211
Figura 61. Importancia de los medios sociales respecto al resto de elementos de actualización	212
Figura 62. Twitter	212
Figura 63. YouTube.....	213
Figura 64. Wikipedia.....	213
Figura 65. LinkedIn	214
Figura 66. Facebook	214
Figura 67. WordPress	215
Figura 68. Ventajas de los medios sociales para el proceso de actualización profesional	217
Figura 69. Limitaciones de los medios sociales para el proceso de actualización profesional .	222
Figura 70. Distribución de respuestas por titulaciones de comunicación de la UOC de los encuestados	227
Figura 71. Distribución de respuestas por situación laboral de los encuestados	228
Figura 72. Distribución de respuestas por edad de los encuestados.....	229
Figura 73. Distribución de respuestas por género de los encuestados	229
Figura 74. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de uso de plataformas	231
Figura 75. Distribución de respuestas de los encuestados por tiempo de uso de medios sociales	231
Figura 76. Conexiones con otros usuarios de los encuestados.....	234
Figura 77. Importancia de participar en actividades de actualización de los encuestados.....	235
Figura 78. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de participación en acciones.....	236
Figura 79. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de uso de recursos	237
Figura 80. Distribución de respuestas de los encuestados por frecuencia de interacciones con otras personas.....	239
Figura 81. Distribución de respuestas de los encuestados por medias de utilidad de plataformas	240
Figura 82. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de plataformas	241
Figura 83. Distribución de medias según utilidad de las acciones en medios sociales de los encuestados	242
Figura 84. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de acciones en medios sociales	243
Figura 85. Distribución de medias según utilidad de conexiones en medios sociales de los encuestados	244

Figura 86. Distribución de respuestas de los encuestados por utilidad de conexiones en medios sociales	245
Figura 87. Distribución de medias según oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje de los encuestados	247
Figura 88. Distribución de respuestas de los encuestados por grado de conformidad con las oportunidades de aprendizaje de los medios sociales	248
Figura 89. Distribución de respuestas de los encuestados por contribución de los medios sociales para la formación y actualización de los encuestados	249
Figura 90. Representación visual de los clústeres de encuestados y promedios de las puntuaciones de los componentes principales utilizados en el análisis de conglomerados	267
Figura 91. Visualización conjunta de métodos mixtos de las finalidades de uso de medios sociales	278
Figura 92. Visualización conjunta de métodos mixtos de las características como aprendices	279
Figura 93. Visualización conjunta de métodos mixtos del uso de recursos para la actualización	282
Figura 94. Matrix de los contextos de aprendizaje de recursos que incluye los ejes formal - informal y analógico - digital (en rojo los casos y en azul los encuestados)	283
Figura 95. Visualización conjunta de métodos mixtos de la participación en acciones para la actualización	284
Figura 96. Matrix de los contextos de aprendizaje de acciones que incluye los ejes formal / informal y presencial / digital (en rojo los casos y en azul los encuestados).....	285
Figura 97. Visualización conjunta de métodos mixtos de las conexiones para la actualización	286
Figura 98. Matrix de los contextos de aprendizaje de conexiones que incluye los ejes formal / informal y físicas / virtuales (en rojo los casos y en azul los encuestados)	287
Figura 99. Visualización conjunta de métodos mixtos de la contribución de medios sociales	291
Figura 100. Visualización conjunta de métodos mixtos de las oportunidades para el aprendizaje de medios sociales	295
Figura 101. Visualización conjunta de métodos mixtos acerca de las limitaciones de los medios sociales	296
Figura 102. Contexto y retos del sector de la comunicación	302
Figura 103. Componentes de las ecologías de aprendizaje de los profesionales de la comunicación	303
Figura 104. Componentes de las ecologías de aprendizaje identificadas en el contexto de la investigación según contextos de aprendizaje	305
Figura 105. Medios sociales en la construcción de las ecologías de aprendizaje de los profesionales de la comunicación.....	307
Figura 106. Infografía: 10 tips para enriquecer la ecología de aprendizaje de los profesionales de la comunicación a través de los medios sociales	314

ii. Bibliografía

Abella, V., y Delgado, V. (2015). Aprender a usar Twitter y usar Twitter para aprender. *Profesorado*, 19(1), 364–378.

Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Gestión 2000.

Allen, M. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>

Alshiekhly, U., Arrar, R., Barnkggei, I., y Dashash, M. (2015). Facebook as a learning environment for teaching medical emergencies in dental practice. *Education for Health*, 28(3), 176. <https://doi.org/10.4103/1357-6283.178609>

Alsobayel, H. (2016). Use of Social Media for Professional Development by Health Care Professionals: A Cross-Sectional Web-Based Survey. *JMIR Medical Education*, 2(2), e15. <https://doi.org/10.2196/mededu.6232>

Anderson, M., y Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*.

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado/The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153–178.

Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. In Wadsworth Cengage Learning.

Baker, L., y Hitchcock, L. (2017). Using Pinterest in Undergraduate Social Work Education: Assignment Development and Pilot Survey Results. *Journal of Social Work Education*, 53(3), 535–545. <https://doi.org/10.1080/10437797.2016.1272515>

Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 34(34), 165–181. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>

Barron, B. (2004). Learning Ecologies for Technological Fluency: Gender and Experience Differences. *Journal of Educational Computing Research*, 31(1), 1–36. <https://doi.org/10.2190/1N20-VV12-4RB5-33VA>

Barrot, J. (2020). Scientific Mapping of Social Media in Education: A Decade of Exponential Growth. *Journal of Educational Computing Research*. <https://doi.org/10.1177/0735633120972010>

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona, España: Editorial Ariel

Bogdanou, T., Starr, C., Weatherall, A., y Leslie, A. (2013). Use of the internet and social media in the forestry profession in the United Kingdom. *International Forestry Review*, 15(2), 147–159. <https://doi.org/10.1505/146554813806948521>

Boone, L. (2017). Influencer marketing. In *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.catalog.uoc.edu/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=121772862&site=eds-live>

Bower, M. (2016). Deriving a typology of Web 2.0 learning technologies. *British Journal of Educational Technology*, 47(4), 763–777. <https://doi.org/10.1111/bjet.12344>

- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brereton, P., Kitchenham, B., Budgen, D., y Li, Z. (2008). Using a protocol template for case study planning. *Proceedings of the 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*, (2006), 8. <https://doi.org/10.1145/2601248.2601276>
- Britt, V., y Paulus, T. (2016). “Beyond the Four Walls of My Building”: A Case Study of #Edchat as a Community of Practice. *American Journal of Distance Education*, 30(1), 48–59. <https://doi.org/10.1080/08923647.2016.1119609>
- Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological Models of Human Development. In *International Encyclopedia of Education* (Vol. 3, pp. 37–43).
- Brown, J. (2000). Growing up digital. *Change*, 32(2), 10–20.
- Bruguera, C., Guitert, M., y Romeu, T. (2019). Social media and professional development: a systematic review. *Research in Learning Technology*, 27, 1–18. <https://doi.org/10.25304/rlt.v27.2286>
- Carpenter, J., y Krutka, D. (2015). Engagement through microblogging: educator professional development via Twitter. *Professional Development in Education*, 41(4), 707–728. <https://doi.org/10.1080/19415257.2014.939294>
- Carpenter, J., Tur, G., y Marín, V. (2016). What do U.S. and Spanish pre-service teachers think about educational and professional use of Twitter? A comparative study. *Teaching and Teacher Education*, 60, 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.08.011>
- Carpenter, S., y Lertpratchya, A. (2016). A Qualitative and Quantitative Study of Social Media Communicators: An Extension of Role Theory to Digital Media Workers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 448–464. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203317>
- Carrera, P., Sainz, C., Herrero, E., y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 31–53.
- Cartwright, L. (2017). Supporting students to use social media and comply with professional standards. *Social Work Education*, 36(8), 880–892. <https://doi.org/10.1080/02615479.2017.1372409>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., y Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53–64.
- Castañeda, L., y Adell, J. (2011). El desarrollo profesional de los docentes en entornos personales de aprendizaje (PLE). In R. Roig Vila and C. Laneve (Eds.), *La práctica educativa en la Sociedad de la Información: Innovación a través de la investigación* (pp. 83–95).
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13–24.
- Cartner, H., y Hallas, J. (2017). Challenging Teachers’ Pedagogic Practice and Assumptions about Social Media. *Online Learning*, 21(2), 1–21. <https://doi.org/10.24059/olj.v21i2.1009>

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., y Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 4, No. 1).

Chaoyan, D., Mubashir, C., Dujeeba, S., y Vaikunthan, R. (2015). Using LinkedIn for Continuing Community of Practice Among Hand Surgeons Worldwide. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 35(3), 185–191. <https://doi.org/10.1002/chp.21300>

Charmaz, K. (2000). Constructivist and objectivist grounded theory. In Denzin, N. K., Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 509-535). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Cheston, C., Flickinger, T., y Chisolm, M. (2013). Social Media Use in Medical Education: A Systematic Review. *Academic Medicine*, 88(6). [10.1097/ACM.0b013e31828ffc23](https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e31828ffc23)

Chretien, K., Tuck, M., Simon, M., Singh, L., y Kind, T. (2015). A Digital Ethnography of Medical Students who Use Twitter for Professional Development. *JGIM: Journal of General Internal Medicine*, 30(11), 1673–1680. <https://doi.org/10.1007/s11606-015-3345-z>

Collin, K., Van der Heijden, B., y Lewis, P. (2012). Continuing professional development. *International Journal of Training and Development*, 16(3), 155–163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2012.00410.x>

Commission of the European Communities (2001). Making a European Area of Lifelong Learning a Reality. In COMMUNICATION FROM THE COMMISSION. <https://doi.org/10.1080/14683850802120702>

Creswell, J., Plano Clark, V., Gutmann, M., y Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori and C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (Vol. 209, pp. 209–240). Thousand Oaks, California: Sage.

Creswell, J. (2009). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.

Creswell, J., y Clark, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Curran, V., Matthews, L., Fleet, L., Simmons, K., Gustafson, D., y Wetsch, L. (2017). A review of digital, social, and mobile technologies in health professional education. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, Vol. 37, pp. 195–206. <https://doi.org/10.1097/CEH.000000000000168>

Currie, G., Woznitza, N., Bolderston, A., Westerink, A., Watson, J., Beardmore, C., Di Prospero, L., McCuaig, C., y Nightingale, J. (2018). Twitter journal clubs and continuing professional development: An analysis of a #MedRadJClub tweet chat. *Radiography*, 24(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2017.09.005>

Davis, K. (2015). Teachers' perceptions of Twitter for professional development. *Disability and Rehabilitation*, 37(17), 1551–1558. <https://doi.org/10.3109/09638288.2015.1052576>

Dean, J. (2009). Choosing the Right Type of Rotation in PCA and EFA. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13(November), 20–25.

Donelan, H. (2016). Social media for professional development and networking opportunities in academia. *Journal of Further and Higher Education*, 40(5), 706–729. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2012.00410.x>

- Dong, C., Cheema, M., Samarasekera, D., y Rajaratnam, V. (2015). Using LinkedIn for Continuing Community of Practice Among Hand Surgeons Worldwide. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 35(3), 185–191. <https://doi.org/10.1002/chp.21300>
- Dron, J., y Anderson, T. (2014). *Teaching crowds: Learning and social media*. Athabasca University Press.
- Dubois, E., y Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., y Madden, M. (2015). Social media update 2014. Pew research center, 19, 1-2.
- EIGE. (2017). Gender Equality Index 2017: Measuring gender equality in the European Union 2005-2015. Main Findings. Eige, 65. <https://doi.org/10.2839/770576>
- ELOGIA. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2018.
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.
- Esposito, A., Albert, S., y Maina, M. (2015). Emerging learning ecologies as a new challenge and essence for e-learning. The case of doctoral e-researchers. In *International Handbook of E-learning* (Vol. 1, pp. 331–342). <https://doi.org/10.4324/9781315760933>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., y Paré, M.-H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. <https://doi.org/B-10.577-2016>
- Fàbregues, S. (2018). Main steps of the research process. UOC (Materiales del curso “E-learning Thematic Seminar).
- Fenwick, T. (2016). Social media, professionalism and higher education: a sociomaterial consideration. *Studies in Higher Education*, 41(4), 664–677. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.942275>
- Fetters, M., Curry, L., y Creswell, J. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6 PART2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Fink, A. (2017). *How to conduct surveys : A step-by-step guide* (6th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN: 9781483378480
- Flick, U. (2007). *Managing Quality in Qualitative Research*. London, United Kingdom: Sage. ISBN: 0761949828,9780761949824
- Friese, S., Soratto, J., y Pires, D. (2018). Carrying out a computer-aided thematic content analysis with ATLAS. ti.
- Future Today Institute. (2018). 2019 Trend Report For Journalism, media and Technology. Retrieved from <https://futuretodayinstitute.com/2019-journalism-media-tech-trends/>
- Future Today Institute (2020). 2020 Tech Trends Report. In Future Today Institute.

- Gallardo, I. M., De Castro, A., and Saiz, H. (2020). Interacción y uso de tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Educatio Siglo XXI*, 38(1 Marzo-Ju), 119-138. <https://doi.org/10.6018/educatio.413441>
- García Avilés, J., y Martínez Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*,1(4), 239–250.
- Gao, F., Luo, T., y Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008-2011. *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 783–801. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01357.x>
- Giardina, F., Guitert, M., y Sangrà, A. (2017). The State of Art of Online Education Report.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid : Ediciones Morata, S. L.,. ISBN: 978-84-7112-675-7
- Given, L. (2008). Thematic coding and analysis. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 868.
- González, S., y Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(Núm. especial), 455–463. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2012.v18.41000>
- González-Sanmamed, M., Muñoz-Carril, P., y Santos-Caamaño, F. (2019). Key components of learning ecologies: A Delphi assessment. *British Journal of Educational Technology*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1111/bjet.12805>
- González-Sanmamed, M., Sangrà, A., Souto-Seijo, A., y Blanco, I. E. (2018). Ecologías de aprendizaje en la Era Digital: desafíos para la Educación Superior. *PUBLICACIONES*, 48(1), 11–38. <https://doi.org/10.30827/PUBLICACIONES.V48I1.7329>
- González-Sanmamed, M., y Guitert Catasús, M. (2017). Metodos de investigación. In *Recurso asignatura del máster en Educación y TIC*.
- Goodyear, V., Casey, A., y Quennerstedt, M. (2018). Social media as a tool for generating sustained and in-depth insights into sport and exercise practitioners' ongoing practices. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2017.1367715>
- Greene, J., Caracelli, V., y Graham, W. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. doi: <http://doi.org/10.3102/01623737011003255>
- Guitert, M., Romeu, T., Romero, M., y Jacobetty, P. (2018). Teachers' perceptions on digital technologies: Identification of patterns and profiles in the catalan context. *Proceedings of the 10th European Distance and E-Learning Network Research Workshop, 2018*, 192–212. Barcelona.
- Hamad, F., Tbaishat, D. y Al-Fadel, M. (2017) 'The role of social networks in enhancing the library profession and promoting academic library services: a comparative study of the University of Jordan and Al-Balqaa' Applied University', *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 49, no. 4, pp. 397–408. <http://doi.org/10.1177/0961000616656043>

- Hart, M., Stetten, N., Islam, S., y Pizarro, K. (2017a) 'Twitter and public health (Part 1): how individual public health professionals use Twitter for professional development', *JMIR Public Health and Surveillance*, vol. 3, no. 3, p. e60. <http://doi.org/10.2196/publichealth.6795>
- Hart, M., Stetten, N., Islam, S., y Pizarro, K. (2017b) 'Twitter and public health (Part 2): qualitative analysis of how individual health professionals outside organizations use microblogging to promote and disseminate health-related information', *JMIR Public Health and Surveillance*, vol. 3, no. 4, p. e54. <http://doi.org/10.2196/publichealth.6796>
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455–468. <https://doi.org/10.1177/1077800410364611>
- Hong, Q., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M., Griffiths, F., Nicolau, B., O' Cathain, A., Rousseau, M., Vedel, I., y Pluye, P. (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) version 2018 for information professionals and researchers. *Education for Information*, 34(4), 285–291. <https://doi.org/10.3233/EFI-180221>
- Hunter, L., y Hall, C. (2017). A survey of K-12 teachers' utilization of social networks as a professional resource. *Education and Information Technologies*, 23(2), 633–658. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9627-9>
- IAB Estudio. (2020). Estudio Anual Redes Sociales 2020. In IAB Spain.
- Jackson, N. (2013). The Concept of Learning Ecologies. *Lifewide Learning, Education and Personal Development*, (September), 1–21. Retrieved from http://www.lifewidebook.co.uk/uploads/1/0/8/4/10842717/chapter_a5.pdf
- Jackson, N. (2014). Ecology of Lifewide Learning and Personal Development. In University of Brighton Annual Learning and Teaching Conference 2014.
- Jackson, N. (2017). Developing the idea of learning ecologies. 1–5.
- Johnson, R., y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kahan, T., Soffer, T., y Nachmias, R. (2017). Types of Participant Behavior in a Massive Open Online Course. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(6). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i6.3087>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Karakas, F., y Manisaligil, A. (2012). Reorienting self-directed learning for the creative digital era. *European Journal of Training and Development*, 36(7), 712–731. <https://doi.org/10.1108/03090591211255557>
- Khan, A., y Du, J. (2017). Professional development through social media applications: a study of female librarians in Pakistan. *Information and Learning Science*, 118(7/8), 342–353. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2017-0028>

- Knowles, M. (1975). *Self-directed Learning*. United States: Cambridge Adult Education. ISBN: 0-8428-2215-1
- Krüger, K. (2006). El concepto de “sociedad del conocimiento.” *REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, 11(683), 14. Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Krull, G. (2018). *Supporting seamless learning: Students' use of multiple devices in open and distance learning universities* (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
- Krutka, D., Carpenter, J., y Trust, T. (2017). Enriching Professional Learning Networks: A Framework for Identification, Reflection, and Intention. *TechTrends*, 61(3), 246–252. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0141-5>
- Laal, M., Laal, A., y Aliramaei, A. (2014). Continuing Education; Lifelong Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 4052–4056. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.889>
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: [umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia% 20de% 20la% 20Web. pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).
- Lawson, C., y Cowling, C. (2014). Social media: The next frontier for professional development in radiography. *Radiography*, Vol. 21, pp. e74–e80. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2014.11.006>
- Lee, C., Osop, H., Goh, D., y Kelni, G. (2017). Making sense of comments on YouTube educational videos: a self-directed learning perspective. *Online Information Review*, 41(5), 611–625. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0274>
- Li, X., Verspoor, K., Gray, K., y Barnett, S. (2017). Understanding health professionals’ informal learning in Online social networks: A cross-sectional survey. In *Studies in Health Technology and Informatics* (Vol. 239). <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-783-2-77>
- Lorenzo-Romero, C., y Alarcón-del -Amo, M.-C. (2012). Segmentation of Users of Social Networking Websites. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(3), 401–414. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.3.401>
- Luo, T., Freeman, C. & Stefaniak, J. “Like, comment, and share”—professional development through social media in higher education: A systematic review. *Education Tech Research Dev* 68, 1659–1683 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09790-5>
- Maloney, S., Tunnecliff, J., Morgan, P., Gaida, J., Keating, J., Clearihan, L., Sadasivan, S., Ganesh, S., Mohanty, P., Weiner, J., George, R., y Dragan, I. (2017). Continuing Professional Development via Social Media or Conference Attendance: A Cost Analysis. *JMIR Medical Education*, 3(1), e5. <https://doi.org/10.2196/mededu.6357>
- Manca, S., y Ranieri, M. (2015). Implications of social network sites for teaching and learning. Where we are and where we want to go. *Education and Information Technologies*, 22(2), 605–622. <https://doi.org/10.1007/s10639-015-9429-x>
- Manca, S., y Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), 503–528. <https://doi.org/10.1111/jcal.12154>

- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M., y Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de La Información*, 27(2), 349. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., y Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- McMillan, J., y Schumacher, S. (2010). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*. Pearson. Harlow, United Kingdom: Pearson. ISBN: 10: 1-292-02267-1
- Meneses, J. (2019). Introducción al análisis multivariante.
- Middleton, A., y Beckingham, S. (2015). Social media for learning : a framework to inspire innovation. In *Smart learning : teaching and learning with smartphones and tablets in post-compulsory education* (pp. 46–56).
- Miles, M., y Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Morgan, D. (2014). *Integrating qualitative and quantitative methods: A pragmatic approach*. Sage publications.
- Myers, S. (2013). *Lifelong Learning. Research Starters: Education (Online Edition)*.
- Neely, A., y Marone, V. (2016). Learning in parking lots: Affinity spaces as a framework for understanding knowledge construction in informal settings. *Learning, Culture and Social Interaction*, 11, 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.LCSI.2016.05.002>
- Ngai, E., Tao, S., y Moon, K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities.
- Nowell, L., Norris, J., White, D., y Moules, N. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación . Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(18), 177–187. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- Orellana López, D., y Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, RIE*, 24(1), 205–222.
- Ortiz, J. (2000). Paradigmas de la Investigación. *UNA Documenta*, 14(1), 42–48.
- Pérez-Latre, F., Portilla, I., y Sánchez-Blanco, C. (2011). Comunicación y sociedad. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 63–74.
- Pereira-Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electronic@ Educare*, Vol 15, Iss 1, Pp 15-29 (2011) VO - 15, (1), 15. ISSN: 1409-4258

Peters, M. (2020). *The contribution of lifelong learning ecologies in online higher education: graduate student learning across contexts* (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).

Peters, M., y Romero, M. (2019). Lifelong learning ecologies in online higher education: Students' engagement in the continuum between formal and informal learning. *British Journal of Educational Technology*, 0(0). <https://doi.org/10.1111/bjet.12803>

Peters, M., Uible, E., y Chisolm, M. (2015, December 13). A Twitter Education: Why Psychiatrists Should Tweet. *Current Psychiatry Reports*, Vol. 17, p. 94. <https://doi.org/10.1007/s11920-015-0635-4>

Poellhuber, B., Roy, N., y Bouchoucha, I. (2019). International Review of Research in Open and Distributed Learning Understanding Participant's Behaviour in Massively Open Online Courses. *Understanding Participant's Behaviour in Massively Open Online Courses*. 20(1). <https://doi.org/10.7202/1057981ar>

Rehm, M., y Notten, A. (2016). Twitter as an informal learning space for teachers!? The role of social capital in Twitter conversations among teachers. *Teaching and Teacher Education*, 60, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.08.015>

Rehm, M., Littlejohn, A., y Rienties, B. (2018). Does a formal wiki event contribute to the formation of a network of practice? A social capital perspective on the potential for informal learning. *Interactive Learning Environments*, 26(3), 308–319. <https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1324495>

Roberts, M., Perera, M., Lawrentschuk, N., Romanic, D., Papa, N., y Bolton, D. (2015). Globalization of continuing professional development by journal clubs via microblogging: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 17, p. e103. <https://doi.org/10.2196/jmir.4194>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Romero-Hall, E. (2017). Posting, Sharing, Networking, and Connecting: Use of Social Media Content by Graduate Students. *TechTrends*, 61(6), 580–588. <https://doi.org/10.1007/s11528-017-0173-5>

Romeu Fontanillas, T., Guitert Catasús, M., Raffaghelli, J.-E., y Sangrà Morer, A. (2020). Ecologías de aprendizaje para usar las TIC inspirándose en docentes referentes. *COMUNICAR*. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-03>

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de La Información*, 25(2), 163. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>

Sangrà, A. (Ed.) (2020). *Decálogo para la mejora de la docencia online: Propuestas para educar en contextos presenciales discontinuos*. Barcelona: Editorial UOC, España: Barcelona. ISBN: 9788491807759

Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning (ITDL)*, 9.

Smith, A., y Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Retrieved from www.pewresearch.org

- Sterling, M., Leung, P., Wright, D., y Bishop, T. (2017). The use of social media in graduate medical education: A systematic review. *Academic Medicine*, 92(7), 1043–1056. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000001617>
- Sumner, E., Esfer, S., y Yildirim, S. (2014). Teachers' Facebook use: their use habits, intensity, self-disclosure, privacy settings, and activities on Facebook. *Educational Studies*, 40(5), 537–553. <https://doi.org/10.1080/03055698.2014.952713>
- Schwenk, E., Chu, L., Gupta, R., y Mariano, E. (2017). How Social Media Is Changing the Practice of Regional Anesthesiology. *Current Anesthesiology Reports*, 7(2), 238–245. <https://doi.org/10.1007/s40140-017-0213-x>
- Stake, R. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata, S.L. ISBN: 978-84-7112-422-7
- Taylor, S., y Bogdan, J. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación la búsqueda de significados*. Paidós. ISBN: 8475098169
- Thangasamy, I., Leveridge, M., Davies, B., Finelli, A., Stork, B., y Woo, H. (2014). International urology journal club via twitter: 12-month experience. *European Urology*, 66(1), 112–117. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2014.01.034>
- Tess, P. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)-A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 507, 294–303.
- Tur, G., y Marín, V. (2014). Enhancing learning with the social media: student teachers' perceptions on Twitter in a debate activity. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 4(1), 46–59. <https://doi.org/10.7821/naer.2015.1.102>
- Universitat Oberta de Catalunya (2021). Perfil del estudiante. Recuperado el 1 de Abril de 2021, de: <https://www.uoc.edu/portal/es/transparencia/docencia/perfil-estudiant/index.html>
- Van Den Beemt, A., y Diepstraten, I. (2016). Teacher perspectives on ICT: A learning ecology approach. *Computers and Education*, 92–93, 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.10.017>
- Van Noy, M., James, H., y Bedley, C. (2016). *Reconceptualizing Learning: A Review of the Literature on Informal Learning*. In Rutgers Education and Employment Research Center.
- Veletsianos, G. (2017). Three Cases of Hashtags Used as Learning and Professional Development Environments. *TechTrends*, 61(3), 284–292. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0143-3>
- Visser, R., Evering, L., y Barrett, D. (2014). TwitterforTeachers: The implications of Twitter as a self-directed professional development tool for K-12 teachers. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 396–413. <https://doi.org/10.1080/15391523.2014.925694>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Gomez, S., y Van Den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model*. JRC Working Papers. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc101254.html>
- We Are Social (2020). *Digital 2020 Spain*. In *Global Digital Insights*.

Weber, Z., y Vincent, A. (2014). Facebook as a method to promote a mindset of continual learning in an ambulatory care pharmacy elective course. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 6(4), 478–482. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2014.04.009>

Wobalis, M. (2018). Digital Communicators – creators or imitators? *Interdisciplinary Contexts of Special Pedagogy*, (23), 117–133. <https://doi.org/10.14746/ikps.2018.23.07>

Woodside, A. (2010). *Case study research : theory, methods, practice*.

Yin, R. (2009). *Case study research : design and methods*. Los Angeles, Estados Unidos: Sage Publications. ISBN: 9781412960991

Zimmer, M., y Proferes, N. (2014). A topology of twitter research: Disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250–261. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0083>

iii. Anexos

Anexo A. Documento de información para el otorgamiento del consentimiento y de la recogida y tratamiento de datos de carácter personal

El **Carles Bruguera** informa a _____ dels objectius del projecte i de la metodologia que es seguirà per a l'elaboració del projecte.

En concret li informa del següent:

OBJECTIU DEL PROJECTE

El projecte de tesi es titula "Les oportunitats dels mitjans socials per l'actualització permanent dels professionals de la comunicació". La tesi compta amb dues fases principals.

En una primera fase es porta a terme un estudi de cas múltiple on explorem com professionals amb un perfil de comunicador digital influent es mantenen actualitzats professionalment i observem el paper dels mitjans socials en el seu procés d'actualització.

En una segona fase enviarem un qüestionari a una mostra d'estudiants de comunicació de la UOC que s'estan formant per donar resposta en l'àmbit de la comunicació digital, amb el propòsit d'observar el paper que tenen els mitjans socials en el seu procés d'aprenentatge.

L'objectiu és comparar ambdós resultats i elaborar un conjunt de recomanacions sobre les oportunitats dels mitjans socials per l'actualització permanent dels professionals del sector de la comunicació.

El responsable de la tesi és Carles Bruguera Trabal, doctorand amb beca FI de la UOC.

Les directores de tesi són Montse Guitert i Teresa Romeu, professores de la UOC.

QUI PARTICIPA EN EL PROJECTE I COM ES PARTICIPA

En el projecte participen una sèrie de professionals del sector de la comunicació que hem etiquetat com "comunicadors digitals influents", entre els quals t'hem inclòs.

La teva participació consistirà en una entrevista que té com a objectiu reflexionar sobre aquells elements que t'han ajudat a actualitzar-te al llarg de la teva trajectòria professional, posant el focus en els mitjans socials. L'entrevista tindrà una duració aproximada de 60 minuts. També realitzarem una observació en línia de teva activitat en els mitjans socials, que no requerirà cap acció per la teva part i una revisió documental sobre la teva trajectòria professional.

No obtindràs un benefici directe amb la participació a l'estudi, però creiem que el teu coneixement i experiència pot contribuir de forma notable als resultats de la recerca, al considerar-te com un dels casos de professional amb perfil de comunicador digital influent.

Totes les respostes seran enregistrades, transcrites i les dades recopilades seran analitzades de forma descriptiva. Et demanem permís per incloure el teu nom en l'informe de tesi final.

LA PARTICIPACIÓ ÉS VOLUNTARIA

La participació en el projecte és voluntària. Té el dret de decidir no participar. Si escull participar té el dret d'abandonar l'estudi en qualsevol moment. Si decideix no participar o abandonar el projecte abans que finalitzi, la seva decisió no afectarà a la seva relació amb el grup de recerca, ni se li aplicarà cap mena de penalització. Els investigadors tenen el deure d'informar-lo de qualsevol canvi en l'objecte del projecte on la manera de participar-hi, per tal que vostè pugui expressar la seva voluntat de continuar o no participant en el projecte.

DRETS DELS INVESTIGADORS DE L'ESTUDI

Els investigadors tenen el dret d'interrompre la seva participació en el projecte si determinen que no és adequat que continuï participant, si pot ser perillós per a vostè continuar participant o si no segueix les indicacions dels investigadors per poder participar en el projecte.

CONFIDENCIALITAT I PROTECCIÓ DE LES DADES DE CARÀCTER PERSONAL

Les seves dades de caràcter personal es tractaran d'acord amb la política de privacitat de la UOC a la qual pot tenir accés des del web de la Universitat www.uoc.edu.

INFORMACIÓ ADDICIONAL SOBRE PROTECCIÓ DE DADES

RESPONSABLE

El responsable del tractament de les dades de l'Interessat és la Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Les dades de contacte de la UOC són les següents:

- Direcció postal: Avinguda del Tibidabo, 39-43, Barcelona
- fuoc_pd@uoc.edu

S'informa a l'Interessat que el Grup UOC ha nomenat un Delegat de Protecció de Dades davant el qual podrà posar de manifest qualsevol qüestió relativa al tractament de les seves dades personals. L'Interessat podrà contactar amb el Delegat de Protecció de Dades a través de les següents dades de contacte:

- Direcció postal: Avinguda del Tibidabo, 39-43, Barcelona
- Correu electrònic: dpd@uoc.edu

FINALITAT

Les dades personals de l'interessat es recullen i seran tractades amb la finalitat de la tesi i les publicacions que se'n derivin.

Les dades es conservaran durant un termini de 3 anys, que és el temps de durada del projecte de tesi. Passat aquest temps les dades seran bloquejades fins que transcorrin els terminis de prescripció aplicables.

En cas que l'interessat decidís abandonar el projecte abans que finalitzi, podrà sol·licitar la supressió de les seves dades, cas en el qual les mateixes quedaran bloquejades fins que, en el seu cas, transcorrin els terminis de prescripció aplicables.

LEGITIMACIÓ

La base legal del tractament de les dades personals de l'interessat que es recullen, així com aquelles que es puguin generar de l'execució d'aquest projecte, és el consentiment de l'interessat. En qualsevol moment aquest pot optar per abandonar el projecte i, en el seu cas, sol·licitar la supressió de les dades facilitades i, en el seu cas, d'aquelles que s'hagin generat fins al moment.

DESTINATARIS

Les dades personals de l'interessat no seran cedides per la UOC a tercers.

DRETS

L'interessat tindrà dret a obtenir confirmació sobre si a la UOC estem tractant dades personals que els incumbeixen, o no.

Les persones interessades tenen dret a accedir a les seves dades personals, així com a sol·licitar la rectificació de les dades inexactes o, en el seu cas, sol·licitar la seva supressió quan, entre d'altres motius, ja no siguin necessaris per als fins per als quals van ser recollits.

En determinats supòsits, l'interessat tindrà dret a sol·licitar la limitació del tractament de les seves dades, cas en el qual únicament els conservarem per a l'exercici o defensa de reclamacions.

En determinades circumstàncies i per motius relacionats amb la seva situació particular, l'interessat podrà oposar-se al tractament de les seves dades. En tal cas, la UOC deixarà de tractar-les, llevat que existeixin motius legítims imperiosos o per a l'exercici o defensa de possibles reclamacions.

En qualsevol cas, la UOC comunicarà qualsevol reclamació o supressió de dades personals, així com qualsevol limitació del tractament efectuada, a cadascun dels destinataris als que hagin sigut comunicades, llevat que això suposi o exigeixi un esforç desproporcionat. Si així ho sol·licités l'interessat, la UOC l'informaria sobre dits destinataris.

Així mateix, l'Interessat tindrà dret a rebre les dades personals que li incumbeixin, que hagi facilitat a la UOC, en un format estructurat, d'ús comú i lectura mecànica, i a transmetre'ls a un altre responsable quan el tractament es basi en el consentiment o en un contracte, i s'efectuï per mitjans automatitzats.

L'Interessat tindrà dret a oposar-se en qualsevol moment, per motius relacionats amb la seva situació particular, a que dades personals que li concerneixin siguin objecte d'un tractament basat en l'interès públic o legítim perseguits per la UOC o un tercer, inclosa l'elaboració de perfils, a fi que la UOC o una altra entitat del Grup UOC deixi de tractar les dades personals, llevat que aquestes puguin acreditar motius legítims imperiosos per al tractament que prevalguin sobre els interessos, drets i llibertats de l'Interessat, o per la formulació, exercici o defensa de reclamacions.

Així mateix, l'Interessat tindrà dret a no ser objecte d'una decisió basada únicament en el tractament automatitzat, inclosa l'elaboració de perfils, que produeixi efectes jurídics en ell o li afecti significativament, llevat que aquesta decisió sigui necessària per a la celebració o execució d'un contracte entre la UOC o una altra entitat del Grup UOC i aquest, estigui autoritzada per la legalitat europea o estatal vigent o es basi en el consentiment explícit de l'Interessat.

Els referits drets d'accés, rectificació, supressió i oposició, així com els altres drets reconeguts pel la normativa vigent, podran ser exercits a través de l'espai per a l'exercici dels drets ARCO+ de la política de privacitat publicada al web de la Universitat www.uoc.edu o bé, dirigint-se a: **FUNDACIÓ PER LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA** – Àrea d'Assessoria Jurídica - Av. Tibidabo, número 39-41, 08035 de Barcelona, o al següent correu electrònic: fuoc_pd@uoc.edu

Així mateix, l'interessat té dret a presentar una reclamació davant l'Agència Espanyola de Protecció de Dades.

PROCEDÈNCIA DE LES DADES

Les categories de dades que es tractaran son les següents: entrevista, observació en línia i revisió de documents.

AMB QUI CONTACTAR EN CAS DE DUBTE

Si té algun dubte sobre aquest projecte ha de contactar amb Carles Bruguera Trabal, al telèfon 686271001 o correu electrònic cbruguera@uoc.edu.

CONSENTIMENT INFORMAT

En conseqüència,

Jo, _____, *declaro que;*

He llegit el full d'informació, he pogut fer preguntes i he rebut suficient informació sobre el projecte.

Entenc que la meva participació és voluntària.

Entenc que puc retirar-me del projecte quan vulgui sense haver de donar explicacions i sense que això tingui cap mena de conseqüència negativa per mi.

He llegit detingudament la següent informació bàsica sobre protecció de dades:

RESPONSABLE: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

FINALITAT: Les dades personals de l'interessat es recullen i seran tractades amb la finalitat de la tesi i les publicacions que se'n derivin.

LEGITIMACIÓ: Consentiment de l'interessat

DESTINATARIS: No se cediran les dades facilitades o obtingudes a tercers

DRETS: Accedir, rectificar i suprimir les dades, així com altres drets, tal i com consta a la informació addicional.

PROCEDÈNCIA: Les dades han estat obtingudes de la informació trobada a internet pels investigadors.

Dono lliurement el meu consentiment per participar en el projecte.

Si el participant és menor d'edat o incapaç de donar consentiment

.....,de..... anys d'edat, amb DNI núm....., en qualitat de.....del participant, i atesa la impossibilitat per mi reconeguda que el participant doni el seu consentiment, autoritzo lliurement i voluntària la participació en el projecte.

Data: _____ Signatura del participant: _____

(A omplir per el participant)

Data: _____ Signatura de l'investigador: _____

(A omplir per l'investigador)

Anexo B. Guion de la entrevista semiestructurada

ENTREVISTADO	
FECHA	
LUGAR	
DURACIÓN	

Inicio de la entrevista

- Esta entrevista forma parte del proyecto de tesis que estamos llevando a cabo desde la UOC: “**Las oportunidades de los medios sociales para la actualización permanente de los profesionales de la comunicación**”. El objetivo principal de este proyecto es explorar cómo profesionales con un perfil de “comunicador digital influyente” se mantienen actualizados profesionalmente y observar el papel de los medios sociales en su proceso de actualización.
- La entrevista va a tener alrededor de una hora de duración y su propósito es reflexionar sobre aquellos elementos que te han ayudado a actualizarte a lo largo de tu trayectoria profesional, poniendo el foco en los medios sociales. Por trayectoria profesional entendemos desde el momento que empezaste a trabajar hasta ahora. Los medios sociales son plataformas multimedia que conectan a un gran número de usuarios que generan e intercambian contenido e incluyen Twitter, Facebook, Instagram, blogs, YouTube o Wikipedia, por ejemplo.

(Antes de empezar la entrevista asegurarse de que el entrevistado da permiso para utilizar su nombre en la investigación como uno de los casos y pedir permiso para registrar la entrevista).

- PREGUNTA INTRODUCTORIA: Has sido seleccionado por ser un “comunicador digital”, es decir, un profesional del sector de la comunicación interesada activa y con capacidad para adaptarte a los entornos digitales y a los medios sociales. **¿Estás de acuerdo con esta etiqueta? ¿Buscas tener este perfil?**

Cuerpo de la entrevista

1) RADIOGRAFIA EN MEDIOS SOCIALES
<p>1.1. En primer lugar, nos gustaría mostrarte un mapa en el que hemos reunido los medios sociales en los cuales participas. ¿Son estos los medios sociales que utilizas? ¿Están todos? ¿Añadirías o quitarías algo?</p> <p>1.2. ¿Eres activa en todos estos medios sociales? ¿Centras tu actividad en algún medio social en concreto o en todos de forma repartida? ¿Por qué? ¿Algunos medios sociales son altavoces de otros?</p> <p>1.3. ¿Gestionas todas tus cuentas manualmente? ¿Utilizas herramientas que te facilitan la gestión de los medios sociales para optimizar tiempo?</p> <p>1.4. ¿Cuánto tiempo crees que le dedicas a los medios sociales? ¿Con qué frecuencia los utilizas?</p>
<p>1.1. Contrastar y validar la radiografía realizada con el entrevistado.</p> <p>1.2. Grado de actividad en los medios sociales (focalizados o repartidos).</p> <p>1.3. Gestión de los medios sociales (gestión personal o uso de herramientas de gestión).</p> <p>1.4. Tiempo dedicado a los medios sociales y frecuencia de uso.</p>
2) TRAYECTORIA PROFESIONAL
<p>2.1. Me gustaría que habláramos un poco sobre tu trayectoria profesional. ¿Recuerdas cuándo empezaste a trabajar en el sector de la comunicación (año)? ¿Cómo empezaste en este sector?</p> <p>2.2. ¿Identificas diferentes etapas principales en tu trayectoria profesional? ¿Por qué diferencias estas etapas? ¿Cuáles son los momentos que identificas como clave a lo largo de tu trayectoria profesional y por qué?</p>

<p>2.1. Inicio de la trayectoria profesional en el sector de la comunicación.</p> <p>2.2. Etapas principales y momentos clave de las trayectorias profesionales de los entrevistados.</p>
<p>3) ACTUALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN</p>
<p>3.1. Trabajas en el sector de la comunicación. ¿Consideras importante estar actualizado profesionalmente, es decir estar al día en conocimientos y habilidades, en este sector? Se habla de que es un ámbito en plena transformación digital, ¿tú qué crees?</p> <p>3.2. ¿De qué forma te mantienes actualizado? ¿Qué actividades llevas a cabo? (congresos, cursos, formaciones, reuniones, libros...) ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, le dedicas a estas actividades? ¿Son importantes para ti?</p> <p>3.3. ¿Autoformación? ¿Aprendes por tu cuenta? ¿Guías tu aprendizaje? ¿Autodidacta?</p>
<p>3.1. Actualización profesional en el sector de la comunicación e importancia que le otorgan a estar actualizado.</p> <p>3.2. Actividades de actualización que llevan a cabo y tiempo que le dedican.</p> <p>3.3. Percepción de autoformación. Percepción de aprendizaje autoguiado.</p>
<p>4) INCIDENCIA PROFESIONAL DE LOS MEDIOS SOCIALES</p>
<p>4.1. Desde su aparición, allá por 2004, 2005, los medios sociales se han hecho más y más populares. ¿Crees que la progresiva popularización de estos medios ha ido incidiendo en tu trayectoria profesional? ¿De qué manera?</p> <p>4.2. ¿Recuerdas cuáles fueron los primeros medios sociales que utilizaste cuando empezaste a trabajar? ¿Por qué los empezaste a utilizar?</p> <p>4.3. ¿Cuáles has ido incorporando y en qué momento? ¿Su incorporación fue significativa profesionalmente?</p>
<p>4.1. Popularización de los medios sociales e incidencia en la trayectoria profesional de los entrevistados.</p> <p>4.2. Identificar qué medios sociales empezaron a utilizar (explorar recursos).</p> <p>4.3. Explorar la incorporación de los distintos medios sociales en algún punto de las trayectorias profesionales.</p>
<p>5) INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL (GENERAL)</p>
<p>5.1. Según diversos estudios, los medios sociales se están utilizando tanto para apoyar actividades “formales” de actualización profesional (p.ej. conferencias, cursos o formaciones) como actividades “informales” de actualización (p.ej. conversaciones con compañeros de profesión o libros). ¿Estás de acuerdo?</p> <p>5.2. ¿Utilizas los medios sociales para apoyar actividades “formales” o informales” de actualización? ¿Cuáles utilizas o te sirven en cada caso?</p>
<p>5.1. Medios sociales y actividades formales e informales de actualización.</p> <p>5.2. Intencionalidad de usar los medios sociales para la actualización profesional.</p>
<p>6) ACCIONES Y ESTRATEGIAS (ACTIVIDADES)</p>
<p>6.1. Según Ana Bernal “Las redes sociales se están convirtiendo en la principal entrada de información para los ciudadanos. Por lo tanto, no estar presente en las redes es una desventaja. Con el añadido de que constituyen no solo una plataforma de difusión, sino también de actualización, de localización de fuentes y de curación de contenidos”. ¿Estás de acuerdo?</p> <p>6.2. ¿Qué acciones realizas cuando navegas por estos medios? ¿Por ejemplo usas hashtags o te suscribes a contenidos? ¿Miras tutoriales? ¿Texto, foto o vídeo? ¿Sigues conferencias o charlas? ¿Realizas y contestas comentarios? ¿Sigues hilos de Twitter? ¿En qué crees que te ayudan estas acciones? ¿Son parte de alguna estrategia más amplia?</p> <p>6.3. ¿En alguno de los medios sociales en los que participas no aportas contenido, sino que solo eres un observador? (p.ej. Wikipedia) ¿Por qué?</p>
<p>6.1. Introducción: Medios sociales y actividades (acciones y estrategias).</p> <p>6.2. Explorar “acciones” y “estrategias”. Sugerir actividades concretas.</p> <p>6.3. Modo observador (participando en un medio social, pero sin aportar contenido) y qué les aporta.</p>
<p>7) RELACIONES E INTERACCIONES</p>

<p>7.1. Una de las grandes ventajas de los medios sociales es que permiten superar las barreras temporales y geográficas para conectar con otros usuarios. ¿Tienes algo que añadir sobre este punto?</p> <p>7.2. ¿Con qué perfil de usuario interactúas en las redes? ¿Por qué? ¿Qué te aportan? ¿Cómo interactúas con estos usuarios? (comentas, compartes, likes, menciones...)</p> <p>7.3. ¿Hay determinados usuarios que son una fuente de actualización para ti? ¿Cuáles?</p>
<p>7.1. Introducción: Medios sociales y relaciones e interacciones.</p> <p>7.2. Explorar “relaciones” e “interacciones”, sugerir relaciones e interacciones concretas).</p> <p>7.3. Interacción con otros usuarios.</p>
<p>8) CONTRIBUCIONES DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN</p>
<p>8.1. Después de todo lo que hemos ido hablando, ¿consideras que los medios sociales han contribuido en tu proceso de actualización profesional a lo largo de tu trayectoria profesional? ¿En qué medida? ¿Y con relación a los otros elementos de actualización? ¿Consideras que te han ofrecido oportunidades de aprendizaje para estar actualizado (qué antes no tenías)?</p> <p>8.2. Haciendo balance, ¿destacarías algún medio por encima de otro? ¿Por qué? ¿Qué te ha permitido?</p> <p>8.3. ¿Crees que seguir a otros usuarios e interactuar con ellos ha contribuido a que estés actualizado en tu ámbito profesional? ¿Por qué?</p>
<p>8.1. Balance y reflexión sobre la contribución de los medios sociales en el proceso de actualización profesional.</p> <p>8.2. Destacar recursos y actividades significativas.</p> <p>8.3. Destacar relaciones significativas.</p>
<p>9) RETOS DE ACTUALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN Y PAPEL DE LOS MEDIOS SOCIALES</p>
<p>9.1. ¿A qué retos de actualización crees que se enfrentan los profesionales del sector de la comunicación y qué papel crees que tienen los medios sociales a la hora de afrontarlos?</p>
<p>9.1. Vislumbrar retos y desafíos de actualización de profesionales de la comunicación y papel de los medios sociales.</p>
<p>10) COMUNICADORES DIGITALES INFLUYENTES</p>
<p>10.1. Por último, ¿nos podrías sugerir otros tres profesionales que creas que cumplen con la etiqueta de “comunicador digital influyente”?</p>
<p>10.1. Conocer otros posibles casos de “comunicadores digitales influyentes” y/o validar los ya escogidos.</p>

Cierre de la entrevista

- ¿Hay alguna otra cosa que quieras decir, explicar o aclarar antes de concluir la entrevista?
- Muchas gracias por tu colaboración y participación.
- Si te parece bien, te enviaremos la transcripción de la entrevista para que puedas validarla.
- Por otro lado, como experto en la temática que estamos investigando, nos gustaría pedirte la posibilidad de comunicarnos contigo para alguna ayuda puntual relacionada con la investigación que nos pueda surgir y/o puntualizar o ampliar información que no haya quedado del todo resuelta en la entrevista.

Anexo C. Transcripción de las entrevistas semiestructuradas

El siguiente enlace dirige a una publicación en Zenodo que incluye en abierto todas las transcripciones de las entrevistas: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4644403>

A continuación, ilustramos, a modo de ejemplo, una de las 10 transcripciones de las entrevistas realizadas (Cristina Aced, marzo del 2019).

ENTREVISTADA	Cristina Aced
FECHA	14/03/2019
LUGAR	Avinguda Diagonal, 177 (UPF)
DURACIÓN	01:05:12
IDIOMA ENTREVISTA	Catalán

[Inicio de la entrevista]

E: Hola Cristina, has estat seleccionada per ser una comunicadora digital influent, és a dir una professional de sector de la comunicació interessada, activa, i amb capacitat per adaptar-te als entorns digitals i als mitjans socials. Estàs d'acord amb aquesta etiqueta?

C: Bé, em va fer molta gràcia quan m'ho vas dir, quan vaig veure el mail, vaig pensar "ostres un estudi de cas per ser un perfil de comunicadora digital influent". Sí, suposo que... a veure, no és que em senti gaire còmode... o sigui jo no m'autodefinixo com a influent, a veure si m'entens, però al llegir el projecte i en el que consisteix doncs sí, la veritat és que crec que, que sí que encaixaria, no?, amb el que comentes de... Perquè, o sigui, considero que sóc una professional de la comunicació, i realment crec que els mitjans socials m'han ajudat molt en la meva trajectòria per mantenir-me actualitzada i de fet és una idea que jo defenso en els meus cursos, eh, doncs sempre, no?, sempre dic als estudiants i als alumnes dels cursos en els que participo que pensin que això, el que estem veient, és la radiografia d'aquell moment, però això canvia molt ràpid, i llavors que no, que no tinguin en ment sempre un... la formació reglada com l'única manera de mantenir-se al dia, no?, que és una cosa que canvia tant. Estem en un sector, que és el de la comunicació digital que canvia tan ràpid, que has de buscar altres vies i jo crec que els mitjans socials... no?, de fet els hi dono, depèn del curs, però els hi dono recursos o els hi proposo buscar recursos per dir "val, ara quan s'acabi aquesta assignatura o aquest curs, depenent del tipus de formació que sigui, d'ara en endavant, com us mantindreu al dia?". No, o sigui que per això et dic que és una cosa que crec que encaixa molt amb el que jo faig a nivell personal i professional però també amb el que recomano que facin els estudiants amb els que estic en contacte. O sigui que...

E: Lligues els mitjans socials amb un apenentatge més informal i autoguiat?

C: Sí... A veure, també pots tenir... A veure també pots fer webinars, o pots fer formació online, que això seria més formació reglada, però jo crec que els mitjans socials, sigui a través de blogs, a través de seguir les persones adequades a través de, de Twitter sobretot, jo faig servir molt Twitter. Doncs jo crec que et poden ajudar a mantenir-te al dia de tendències, de coses noves, de pràctiques, d'exemples, de veure una mica com s'està movent i que s'està coent en el sector.

E: Busques tenir aquest perfil més digital o influent? O t'ho has trobat més com a conseqüència de ser activa en el teu camp?

C: Sí, o sigui, la veritat és que inicialment... Espera, si vols t'explico. Jo vaig obrir el blog al 2006, al juny.

E: Blog-o-corp?

C: Sí [riu], és que en aquell moment això de tenir "blog de Cristina" no estava molt ben vist, era... llavors havia de tenir un títol i bé, Blog-o-corp de fet és *Blog of Corporate Communications*, sortia d'aquí, i bé... Va quedar-se amb Blog-o-corp i bé, com després li tenia carinyo i em va costar trobar el nom doncs encara l'he deixat i és el meu *username* també en alguna, en moltes xarxes socials. Llavors jo quan vaig obrir el blog no va ser amb la idea de "em vull convertir

o vull treballar la meua marca personal”, la veritat és que no. Va ser perquè portava un temps ja que llegia altres blogs, el de José Luis Orihuela... alguns també que no eren d'aquí, que eren dels Estats Units, blogs que eren d'agències d'Estats Units, el blog d'Edelman, no?, també recordo... I bé llavors en veure que altre gent ho estava fent doncs em vaig animar i vaig dir “ostres, vaig a provar això com es fa”, perquè em va picar una mica el “gusanillo” i vaig dir “va, vaig a provar”. No amb aquesta intenció de convertir-me en res sinó només per provar i veure què era aquella eina, quines oportunitats donava, i pensant també amb quines oportunitats donava no a nivell personal sinó també d'empresa, perquè jo estava treballant ja en coses de comunicació corporativa i llavors bé, una mica pensar “ostres, i això aplicat a empresa?”. Llavors va coincidir que vaig anar, que es va organitzar, l'agència BPMO va organitzar un taller, bé una sessió sobre els blogs corporatius, perquè presentaven un estudi que havien fet de l'ús dels blogs com a eina de comunicació corporativa per part de les empreses. Llavors va coincidir que vaig anar a aquella...

E: Això perdona, era el 2000...?

C: El 2006. Llavors vaig anar a aquella sessió, presentaven aquest estudi i donaven com quatre pinzellades del tema de blogs i tal, llavors això, com jo portava temps llegint blogs, ja havia pensat en crear-me un i vaig anar a aquesta sessió. Doncs al sortir vaig pensar “doncs experimento” i vaig obrir-me un blog, que ho vaig fer a Blogger, i a veure què passa i què veig, no?, per veure una mica en primera persona. I llavors, bé, em vaig animar, vaig començar a escriure bastant sovint. A partir d'aquí vaig començar a anar també a trobades de bloggers, que en aquell moment erem 4 i sempre erem els mateixos. Vaig anar després a un evento blog, que era, no, és un evento que encara es fa a Sevilla, que aquell va ser el primer i ja et dic, erem quatre gats, com una mica els frikis allà junts, i parlant de, de bé, d'això de blogs, de digital, encara de xarxes socials no, perquè eren una cosa que encara no, no havia arribat només eren blogs i... bé, eren blogs i treball col·laboratiu, és a dir, què permet fer la xarxa, no?, quins avantatges dona per treballar, per comunicar-se... I a partir d'allà doncs bé, vaig seguir fent una mica de... la veritat que sense gaire, o sigui una mica sobre la marxa, i a partir d'aquí va sortir després, vaig fer un estudi, jo en aquell moment treballava al IESE, i llavors estava en contacte, estava en un centre d'investigació portant temes de comunicació, que no tenia res a veure amb això, era sector públic / sector privat, però bé, estava en contacte amb... bé, hi havien altres centres d'estudi i un d'ells era, es deia E-business i treballava temes digitals, i llavors els hi vaig proposar “i si fem un estudi analitzant com, l'ús de blogs corporatius com a eina de comunicació per a les empreses?”. Llavors, bé, ens vam posar d'acord, vaig fer un estudi, vaig analitzar amb un altre investigador d'aquell centre 50 blogs corporatius, crec que eren 25 espanyols i 25 d'Estats Units, i a partir d'aquell estudi, que també vaig fer difusió en el blog, em van començar a convidar a fer xerrades o a presentar les dades de l'estudi i tal, i diguem que va anar una mica sobre la marxa. Sí que després a partir d'aquí crec que vaig començar a ser una mica més conscient de que realment el blog era una plataforma de... per aconseguir visibilitat que potser no m'havia donat compte, no?, de realment el potencial que tenia. Llavors a partir d'aquí, això ja era el 2006, això era a meitat del 2006 i el quadern es va publicar al 2007 i a principi de 2007, bé finals del 2006 principi del 2007, va ser quan vaig començar a treballar pel meu compte. O sigui que de fet, bé perquè ja tenia alguns projectes i ja no era compatible... o sigui al principi ho vaig compatibilitzar amb la feina aquesta que tenia al IESE però va arribar un moment que el temps ja no donava per més i llavors em vaig plantejar “ostres, què faig?” i com tenia ja alguns projectes en marxa i veia que podia haver-hi una trajectòria, no?, una possibilitat de que sortissin més, doncs vaig dir “bé, mira, provo i si no sempre puc tornar [no entensible]”. Llavors em vaig posar a treballar pel meu compte i bé, des d'aleshores [riu], des del 2007 que estic treballant pel meu compte i la veritat és que ara estic convençuda, sobretot mirant... fent la vista enrere, estic convençuda que si estic ara on estic és perquè en aquell moment vaig obrir el blog, que era un moment en que tampoc, o sigui hi havien pocs blogs, era un moment molt inicial aquí a Espanya, i jo crec que això va... que si ara estic on estic és perquè en aquell moment vaig crear el blog, vaig fer aquell estudi i bé, va ser una mica sobre la marxa, no?, o sigui no va ser tot planificat, però a partir d'allà, com et dic, crec que vaig ser una mica més conscient i a fer les coses una mica més ordenades i, i bé, a mi m'ha servit... la xarxa jo dic que, et podria dir que a nivell professional li dec, potser no tot, però sí molt, perquè a partir d'allà doncs he conegut molta gent, m'han fet propostes de, doncs, no?, de fer classes, de fer conferències, de participar en estudis, de participar en projecte que si no no hagués... que d'un altre manera hagués estat més difícil accedir-hi, o sigui que a mi m'ha obert moles portes. També dient, que s'ha de treballar molt, eh, vull dir que tampoc és... que de vegades, no?, els estudiants... o sigui no és la idea aquesta que és té ara de “bueno, sóc Youtuber de...”, que també hi han Youtubers que s'ho curren molt, eh?, però no la idea aquesta de: creo un canal i en dos dies ja sóc famós i, o sigui no. Jo crec que hi ha d'haver molt de treball al darrere, o sigui que...

E: Amb treball què vols dir? Una estratègia? Planificació?

C: Planificació i dedicació. O sigui, tampoc estic d'acord amb la idea que es té de vegades dels mitjans socials que com és una cosa molt fàcil i ràpida de fer, o sigui publicar un tuit és, no porta res [de temps], no?, o publicar quatre línies també pot semblar un cosa fàcil, llavors jo crec que perquè realment funcioni hi ha d'haver-hi una dedicació i això que tu dius de la planificació, no? Jo sí que en un moment, jo sí que em plantejo, bé, què m'agradaria aconseguir... bueno un pla estratègic, no? Què m'agradaria aconseguir? Què vull que sigui el meu blog?, no? per tenir també una línia editorial clara. Jo per exemple no tinc publicitat, que això és una decisió que vaig prendre en un moment i... de vegades m'han sortit propostes, no?, d'anunciant i, bueno, no vull tenir publicitat perquè crec que això posaria una mica, a veure no en dubte, però podria limitar en algun moment els temes que tracto i llavors com per mi el blog no

és una font directe d'ingressos, o no el veig així, doncs no vull tenir publicitat, vull que sigui el meu espai, publico el que vull, val, i llavors tinc uns temes clars que vull tractar, de vegades doncs apareixen d'altres, no? i bé em replantejo una mica l'estratègia de continguts, però sí, jo crec que, que quan parlem també de treball és això [10:56], no?, és tenir-ho planificat, pensar què vols aconseguir, en quines xarxes vols estar, quan et plantejes una nova xarxa doncs veure com encaixa en la teva estratègia, o sigui que... Que jo crec que sí, que pot servir, que també són un canal molt bo per treballar la teva marca personal.

E: I personalitzar-ho també? Vull dir depèn de qui segueixes tens un timeline, llistes d'usuaris... Tot això forma part de l'estratègia la personalització?

C: També. Sí. De fet jo crec que quan comences a seguir una persona veure a qui està seguint, quins hashtags fa servir... et dona moltes pistes també del tema que està tractant, no? Les llistes on està, les llistes que té creades, això també et dona moltes pistes del tipus d'activitat que té. Però bueno, quan deia lo de feina és això, que darrere hi ha un treball, i que sí que és... que realment és molt gratificant i és molt macu i tot, però que no és "m'assec un dia i faig dos tuits i...". Sempre es podria fer millor eh!

E: Perquè, si no pot ser molt caòtic potser? Amb molt de soroll?

C: Sí, i si no també, jo crec que pot haver-hi fases, eh, quan fas servir els mitjans... és a dir, pots entrar una mica per curiositat i veure què hi ha, que jo crec que és la manera natural, i si després veus que et funciona i que a tu et serveix doncs començar a plantejar-te una estratègia, o sigui tampoc és incompatible. El que passa que si vols fer-ho servir a nivell professional i vols que realment et sigui útil i profitós, doncs jo crec que està bé marcar-se, bueno, un pla, no? Que pot ser que aquest pla en realitat pot ser per donar-te a conèixer tu, o podria ser només un perfil més passiu de dir, no, ho full ver servir, això que deiem, per mantenir-me al dia, però a lo millor jo no vull participar tant activament, no? Jo crec que serien dos perfils diferents. El que passa que també en el moment de l'aprenentatge, entenent com a aprenentatge informal que deiem fa un moment, jo crec que si tu segueixes gent que et permet arribar, pues, a estudis, tendències, no?, bones pràctiques... bueno xerrades que s'organitzen, lo típic que després pengen el vídeo de no sé quina presentació... Si fas tot això i consumeixes només... allò... sense participar-hi activament crec que et falta una part al final que és bastant important i que t'ajuda molt a acabar d'asollir aquells conceptes. O sigui, quan jo detecto, per exemple, jo que sé, s'ha publicat no sé quin estudi dic "ostres que interessant, no?". Llavors me'l guardo per mirar-lo després, llavors me'l descarrego, me'l lleigeixo, i una mica el processo i veig què em crida l'atenció. Si em quedo aquí he llegit i tinc aquestes dades però es queden com allà, no?, en el meu cap, que després si les torno a fer servir aviat, doncs vale, però a lo millor es perden en, val, en les mil coses que tens en el cap. Però si agafo, i faig un post, comentant aquestes dades i potser relacionant-les amb altres estudis similars o amb un cas que tinc al cap o amb un article que he llegit m'ajuda com a connectar idees i una mica a pair-ho una mica, no?, i assimilar aquesta informació. I llavors per això jo crec que de vegades explico, no?, que el blog està molt bé per això que et deia de que et dona visibilitat i et permet demostrar què saps fer i bueno, els coneixements i tal, però també és molt útil a nivell... o sigui té una part egoista, entre cometes, perquè és molt útil per tu, perquè a mi em serveix una mica de repositori de totes les idees que lo millor després vull recuperar i dir "ostres allò, aquella dada en quin estudi estava?", doncs bueno així que vaig al blog i com tinc un post que parla de nosequè, doncs allò ho podré trobar, no?, o sigui que també m'ajuda a endreçar a mi les idees..

E: En el blog només hi escrius tu?

C: Sí, el blog és meu, només sí. Llavors tinc allà les idees i sé que també em serveix una mica això, de repositori de informació que sé que m'interessarà recuperar segurament en algun moment: per fer una xerrada, per a un projecte de consultoria, no?

E: A més és del 2006 oi? O sigui que deus tenir..

C: Sí, de fet és divertit mirar els primers posts perquè no tenen res a veure. Els primers posts són molt similars al què ara fariem a Twitter, no? Doncs tal dia es fa una xerrada a no sé on. Molt més breus. Més de tipus agenda. O sigui ara no faries un post d'això, faries un tuit. Ara són com posts molt més... molt més reflexius, que porten més feina, o sigui que a lo millor estan connectant... O sigui són posts, sí, com més treballats, no? És un estil més diferent. Però bueno, jo crec que això va també amb el moment amb el que estem. Ara no tindria sentit fer un post dient "pues tal dia es presenta tal estudi", faries un tuit, i en aquell moment sí que tenia sentit perquè no hi havia un altre lloc on posar-ho, no?, però bueno també et permet veure una mica com ha evolucionat la comunicació.

E: Per què ha evolucionat des de que vas començar?

C: Sí, sí, ha canviat, ha canviat.

E: Mira, m'agradaria ensenyar-te un mapa amb els mitjans socials en els que hem vist que participes [li ensenyem el mapa radiografia en mitjans socials]. Serien aquests?

C: Són aquests sí. Facebook, Pinterest...

E: Afegiries algun? El Google+ crec que ja...

C: Sí, quest ja està! Ara a l'abril crec que és, no? Desapareix.

E: En aquests participes, ets activa en tots?

C: Tinc un canal però amb molt poqueta cosa amb dos o tres vídeos al Youtube. Però de fet aquest canal és que tampoc és massa actiu eh... O sigui que només ho faig servir realment com a repositori i on sóc més activa és en Twitter i en el Blog. La veritat és que...

E: Alguns són altaveus d'altres?

C: Sí, bueno jo crec que... Mira, Twitter és la que més m'agrada, on em sento més còmode i la que més faig servir. Haig de dir també que fa uns mesos, bueno i això té veure amb l'embaràs també [riu], la tinc una mica més abandonada de lo que la tenia.

E: El Twitter?

C: Sí. La tinc una mica més abandonada. O sigui em sento malament a vegades, bueno malament, que penso "ai", perquè abans tuitejava més però bueno, també és lo que et dic de vegades tens etapes on ets més actiu o menys en... en determinades xarxes. També era més activa en el blog, però això també és per una qüestió de temps. Facebook la veritat és que ho faig servir simplement com a... O sigui a Twitter sí que comparteixo coses del blog, altres coses que trobo que són interessants i sí que interactuo més. Facebook sí que ho faig servir com a altaveu del blog i poca cosa més, perquè més no... Cada vegada em funciona menys i tampoc no m'aporta gaire... o sigui ni m'agrada ni m'aporta. Google+ ho feia servir també com a altaveu, no... perquè allà tampoc hi ha hagut massa activitat, massa interacció mai. Pinterest, una mica per... També com a repositori per guardar-me coses que m'interessaven. I LinkedIn sí que és una que tinc com a... o sigui que m'agrada i crec que cada vegada m'agrada més, però que aquí sí que tinc una part per explotar, amb els articles que són més llargs. Però bueno, ho tinc allà com a deures de "ser que ho haig de fer", però encara no he trobat el moment. I Instagram ho intento però no m'acaba d'enganxar, no acabo de trobar-li el punt.

E: A nivell general o a nivell de pràctica professional?

C: A nivell professional perquè... És que Instagram té una cosa, Instagram és molt visual, llavors... o sigui tinc clar què podria funcionar o què em podria fer guanyar més seguidors, no?, que seria mostrar l'activitat professional però molt... és a dir, jo el que publico és: avui tinc una classe aquí, o avui vaig a fer una xerrada a no sé on o coses així, un punt més personal també de, no sé, avui estic fent un picnic, un dissabte que sigui assolellat, perquè crec que també està bé barrejar una mica més... o sigui que sigui una mica més personal. Però el que s'espera d'Instagram que és que estiguis en tot moment doncs dient "ah estic agafant el metro", no?, "mireu quin dia més bo que no se què", o sigui sortint tota l'estona a mi no m'agrada, aquest protagonisme no m'agrada, llavors no... Això d'estar fent-me fotos cada dia, en cada moment i sortint jo doncs no li trobo... o sigui no, no li trobo el què perquè sobretot ho faig servir, totes les xarxes en general, les faig servir molt a nivell professional. Llavors, que jo t'estigui dient "mira vaig caminant per la Diagonal", no m'aporta res, crec que tampoc... bueno sí, a lo millor hi ha gent, hi hauria més gent que em seguiria, però tampoc és el que a mi m'interessa mostrar, saps lo que et vull dir? No vull fer un Gran Hermano de la meva vida. O sigui és que no em ve de gust i llavors bueno per això estem, estem allà... amb l'Instagram estem allà, allà.

E: I Youtube m'has comentat que tens algun video publicat?

C: Tinc dos o tres vídeos. Un que vaig fer d'una entrevista que m'han fet i un que vaig fer d'aquest que són com dibuixats a mà alçada, saps?, explicant que és la reputació, però ja està. No el faig servir per res més. Necessitava un lloc per posar els vídeos i els vaig posar allà [riu].

E: I Wikipedia o Viquipèdia l'utilitzes.

C: Mmh.. No. O sigui com a usuaria sí, sí que busco informació, però no genero informació, no.

E: Gestiones els comptes manualment o utilitzes hootsuite o algun programa de...?

C: Faig servir Hootsuite, sobretot per Twitter, de vegades per Pinterest. Les altres les faig servir en el moment. Instagram també de vegades he programat alguna cosa, però... ja et dic, és que no tenim una relació... I Facebook quan programo, programo directament. perquè sempre que ho faig a través de Hootsuite després em surt malament, però mira... Per això. Llavors acostumo a tenir també coses programades i d'altres que vaig publicant sobre la marxa, és a dir, és una mica una combinació de les dues coses.

E: Accedeixes cada dia als mitjans socials?

C: Sí.

E: Sabries dir-me, més o menys, quant de temps hi passes als mitjans socials? Ara hi han unes aplicacions que t'ho diuen...

C: Sí, sí, ja sé que hi han aplicacions d'aquestes. Mira, jo no em vull instal·lar una d'aquestes per no saber-ho, m'estimo més no saber-ho [riu]. Perquè jo crec que sí, que jo passo bastant. Passo menys temps que abans eh, i això també té a veure, bueno amb lo que et deia del temps, el que et deia de l'embaràs i el que et deia, bueno, l'altre nena que tinc, que té ara 3 anys i mig, ja comença a ser bastant conscient i quan et veu... si estàs jugant amb ella et diu "deixa el mòbil mama", o sigui ja sap que si estàs amb el mòbil no li estàs dedicant el 100% d'atenció, no? Però... home entre tot segur que un parell d'hores al dia sí. També depèn del dia.... Aproximadament un parell d'hores podrien ser.

E: Has escrit nombrosos llibres del tema: "xarxes socials en una setmana", "Facebook para dummies"... A nivell general, què t'atrau dels mitjans socials? O què t'atreia quan vas escriure els llibres? O quin és el teu interès en aquests mitjans?

C: Sobretot les oportunitats que dona i que estan a l'abast de tothom. O sigui la idea aquesta de democratitzar l'accés a mi em sembla... em sembla meravellós. O sigui és fantàstic. Que de fet penso sobretot per gent que es vol dedicar a l'àmbit de comunicació, no?, quan vaig a cursos i pregunto "feu servir les xarxes?" moltes vegades diuen "no", "teniu blog?", "no, bueno..." i, i... bueno no entenc. O sigui és com... em costa processar-ho, penso "per què? teniu aquí...", això és meravellós. Jo penso, si quan jo feia la carrera hagués tingut això... o sigui és que em sembla una oportunitat bueno, molt gran. No pensant només en exhibir-te, o sigui no ho veig així, sinó per aprendre, per formar-te, per... bueno sí, per compartir el que saps, o sigui em sembla, el fet que qualsevol persona pugui tenir un altaveu, no?, i compartir doncs jo crec que és molt positiu. Sé que després es pot fer servir amb fins molt... no?, negatius o que no siguin aquests, però jo crec que des del punt de vista de comunicació i de coneixement és un... bueno són meravellosos, o sigui només li veig avantatges.

E: Perquè en el sector de la comunicació, i més en el teu àmbit...Respecte a la teva trajectòria professional he vist al LinkedIn que separen una mica els perfils professionals que tens com a consultora en comunicació, periodista i professora. Aquest seria una mica el...

C: Sí, mira, vaig estar pensant perquè, mirant les preguntes que m'enviaves [el preguió]. Mira, respecte a les etapes jo crec que separaria entre que vaig acabar la carrera, jo vaig estudiar, vaig començar comunicació audiovisual però després vaig fer només primer cicle de comunicació audiovisual i em vaig llicenciar en periodisme. Llavors després de... quan estava allà fent periodisme vaig entrar a fer unes pràctiques al departament de comunicació del col·legi de metges de Barcelona, i vaig estar fent pràctiques allà, quan vaig acabar la carrera vaig seguir treballant, em van fer un contracte, i va ser diguem la meua primera experiència professional remunerada. Havia fet coses en mitjans de comunicació locals com a periodista, aquí en el departament de... bueno no es deia comunicació en aquell moment, es deia de premsa, va ser quan vaig descobrir un altre vessant de la comunicació que no era treballant en mitjans, que era la idea que jo tenia quan vaig fer periodisme, sino que era treballar en comunicació dins d'una empresa. Llavors bueno, en aquell moment jo crec que vaig fer una assignatura de dos crèdits que es deia "gabinets" o algu així i poc més, no? Llavors, era una realitat molt desconeguda per mi en aquell moment. Llavors vaig veure una possibilitat... una oportunitat professional. Em va agradar i això em va portar a fer un màster en Direcció de Comunicació perquè vaig pensar que, bueno, que volia saber més d'aquest tema i que a la carrera no havia tocat gaire. Llavors aquí continuava treballant en el col·legi de metges i llavors després quan vaig acabar el màster al poc temps vaig marxar a treballar a una agència de comunicació que es diu Orbyce, és una agència molt petita. Allà vaig estar 1 any més o menys. I després vaig anar a treballar al IESE a un centre d'investigació. Llavors, jo crec que hi ha el moment aquest on primer estic acabant la carrera i fent pràctiques i tal. Quan acabo la carrera que seria que estic treballant allà en el Col·legi de Metges i estic també en l'agència i llavors després quan vaig al IESE, això seria com una fase. I en el moment en el que estic en el IESE i creu-ho el blog i començo a tenir més contacte amb tot això digital, és lo que m'anima també a donar al pas a treballar pel meu compte. Jo crec que aquí hi ha com un, no? en el 2007, com una altra etapa

que és que començo a treballar pel meu compte. Jo crec que aquí sí que hi ha un gran canvi. I llavors... I dintre del moment en el que estic treballant pel meu compte també diferenciaria entre quan només estic fent cosetes així... bueno projectes que ja tenia en marxa, que això seria al principi sobretot, fins al 2008. Al 2008 és la primera vegada que faig docència en un centre, bueno en una escola que es diu ESERP. Faig una assignatura sencera, vull dir que per mi és com un canvi. Llavors també allà hi ha un... un altre inici, no?, en el 2008 que és quan començo a fer docència de manera més... no sé, més formal, i... i jo crec que això també marca un, un punt en la meva carrera perquè llavors començo a tenir aquestes dues vies que deies tu, que vaig combinant des d'aleshores, que és la part de docència i la part de consultoria, que per mi tenen sentit totes dues juntes però cap d'elles de manera separada. O sigui m'agrada molt la docència, però tampoc em voldria dedicar "full time" a docència i m'agrada molt la consultoria, i jo crec que totes dues coses s'alimenten. O sigui no entenc la docència sense fer consultoria, perquè a mi no m'agrada això de fer classes explicant el que diuen els llibres, o sigui... jo hi crec molt, eh, en els llibres, en la base i en tenir la part teòrica clara, però per mi la part de docència que m'és més maca és poder compartir doncs experiències i bueno sobretot portar-lo molt a la pràctica, no?, molt de peus a terra, molt "vale sí, els llibres diuen això però ara has de fer una estratègia i què fas? Per on comences?" No?, i llavors jo crec que m'ajuden molt una amb l'altra, perquè la part de docència em dona el contacte també amb... amb noves generacions, no?, que això cada vegada es va notant més. Més perquè cada vegada jo tinc més anys i estic més separada, vul dir, d'aquestes noves generacions. Un contacte més amb aquesta gent més jove i també per veure els interessos i dubtes que tenen i per estar una mica en contacte amb les seves... això amb els seus interessos. I a més em permet estar també en contacte amb la part més d'investigació i la part més teòrica, que jo crec que en el món professional va tot tan ràpid que no tens temps, no?, d'estar llegint... jo que sé, els llibres del Xifra, llavors, això, jo crec que és important, no?, perquè per mi ja et dic que és molt important tenir una bona base teòrica crec per després poder fer altres coses.

E: Mira, justament, tot sota el paraigües de la comunicació, no? Fins a quin punt consideres que és important estar actualitzat en el sector de la comunicació en coneixements i habilitats?

C: Jo crec que és vital. Vital perquè sinó... si estas desfasat jo crec que no estàs preparat per poder respondre a les necessitats del moment, no?, llavors jo crec que a més les empreses quan et busquen, o sigui és una manera d'actualitzar-se també elles, no? O sigui jo crec que t'estan dient "volem fer això, aquest projecte, però... tenim idees però no acabem de saber com ordenar-les, no?, llavors vine i ajuda'ns". Llavors jo crec que has d'oferir-lis això, no?, estar al dia, perquè a més sinó t'estàs perdent coses. No pots ser que estiguis fent les mateixes propostes ara que fa cinc anys, perquè les coses estan canviant. Llavors per això jo crec que o estàs actualitzat o realment el mercat et fa fora.

E: Llavors, tu com estàs actualitzada? Com ho fas per estar al dia?

C: Bueno jo he fet... Mira això també em va fer pensar en... què he fet jo? Doncs mira, jo he fet... jo també... he de reconèixer que potser en algun moment he tingut, a veure no "titulitis" perquè lo que em mou no és tenir el títol, però sí que m'ha costat molt estar en moments de la meua vida sense fer cap curs ni cap mena de formació, perquè suposo... és per curiositat, jo crec que sóc una persona molt curiosa i m'agradaria saber de moltes coses, no?, ja sé que és impossible saber de tot, però vull dir que sempre tindria un, un interès per descobrir una cosa nova, no?, o per saber més d'un tema que m'agrada. Llavors, al principi de la meua trajectòria jo crec que he fet més formació més formal, a través de màsters, de postgraus, vaig fer un màster en Direcció de Comunicació a EDE, després vaig fer un Postgrau de màrqueting a l'escola oberta de la UOC, després vaig fer el màster en societat de la informació i el coneixement a la UOC, que després vaig continuar fent el doctorat. I després he fet també al mig cursos més breus, cursos d'estiu, cursos d'aquests de durada més reduïda, tipus seminari també, després quan va arribar ja tot el tema digital he fet alguns de Coursera... Coursera jo crec que és meravellós. I bueno, perquè no tinc més temps, no?, però Coursera i la idea dels MOOCs, no?, que són fantàstics. I ara des de que vaig acabar la tesi doncs jo crec que allà sí que vaig dir necessito una mica de relax de formació més formal [riu]. Més de complir uns terminis i fer unes PACs, no?, i unes pràctiques i tenir uns lliuraments i tot això i llavors, bueno, ara la veritat és que és totalment informal lo que faig. A través de què? Pues de llibres, bueno de xarxes socials, jo crec que seria el meu principal canal, perquè a través dels mitjans socials de fet sobretot lleigeixo molts blogs, també newsletters d'agències, d'aquestes que et fan una mica de *content curator*, de "què ha passat?", el més rellevant de la setmana, o el més rellevant del mes, no?, allò perquè no se t'escapi res. I gràcies al mitjans socials i aquestes *newsletters* que et dic, em permet descobrir altres maneres de... llibres, no?, cursos, estudis que jo crec que seria l'altre font més... més... potser més estructurada, no?, d'aconseguir informació. També a través de revistes del sector i bueno com també vaig fer el doctorat, pues també la veritat és que a través de journals, més acadèmics que jo crec que, bueno, que està bé també tenir-los allà en ment, no?, lo que passa que clar... ja ho saps tu, que de vegades són molt... bueno, és tan lenta la investigació que de vegades em fa molta pena que quan mires un *paper* és super interessant i a lo millor la mostra ja és de fa inevitablement de fa 3 anys, no?, i bueno, de vegades... Em fa pena aquesta part de que no pugui anar més de la mà, no?, perquè jo crec que com et deia és important aquesta part d'anàlisi més teòrica i més reflexionada perquè de fet, precisament, perquè tot va tan ràpid està bé poder, que hi hagi, no?, gent que pugui dedicar una part del temps, no?, a això a intentar trobar pues una mica models o pautes o fer un anàlisi que estigui més, més contrastada, i més tranquil·la...

E: I congressos? Xerrades?

C: Congressos també. Ara estic una mica desconnectada amb el tema congressos perquè... com bé saps els congressos moltes vegades, van... sobretot si participes com a... si vols presentar algun paper, pues clar, has d'estar treballant el paper i a la vegada, doncs, fent preparant el "*call for papers*" i tot, i bueno com ara sé que ve el moment en el que naixerà el nen [*riu*], bueno ho tinc una mica més parat. Però sí, també congressos. Congressos acadèmics i també com congressos professionals, que jo crec que també són importants perquè són dos punts de vista molt diferents, no?, i et permeten estar amb contacte amb gent diferent. I també crec que són molt útils, tot i que ara també estic una mica desconnectada d'aquesta part, els esdeveniments que s'organitzen a través d'associacions professionals com pot ser DirCom o el Col·legi de Periodistes, o el Col·legi de publicitat, no?, que també organitzen xerrades i també et permeten, bueno doncs això, estar en contacte amb casos més recents i jo crec que també són molt... estan molt bé perquè això et permet conèixer casos i, bueno, veure com altre gent del sector veu temes que a lo millor... en els que tu estàs treballant o temes que potser no treballes directament però, bueno, que ja et va bé sentir que expliquen. I també per després una mica la part del networking, no?, d'estar en contacte amb gent conèixer altres professionals o mantenir la relació que tens amb altres professionals; jo crec que també és una bona manera.

E: Perquè lligant els mitjans socials amb... és a dir, m'has parlat d'activitats formals d'actualització: cursos, congressos... clar, la popularització dels mitjans socials potser va començar a principis del 2000, tu vas obrir un blog al 2006, s'han incorporat noves eines i suposo que ha canviat tota l'activitat... com era llavors, que com és ara. Llavors, per exemple, l'assistència a congressos, a l'hora de fer cursos, quin paper els mitjans socials... per exemple parlava la Gina Tost que abans ella anava a algun congrés, a l'3 allà a Los Angeles de videojocs però ara avui en dia surten els vídeos a Youtube de les presentacions d'un mòbil, d'un videojoc i ella ho pot veure a casa seva, ho pot comentar per Twitter amb els seus companys, per Whatsapp, pot comentar a Youtube... Com creus que ha canviat, o què han aportat, o quin paper han tingut els mitjans socials a congressos, cursos...

C: Mira, això que dius és curiós perquè... bueno, és cert, no?, que clar ara hi han moltes coses que pots seguir en la distància, no?, i això és una cosa que.. bueno ara t'ho porto a l'àmbit, és que m'ha vingut al cap, és el típic comentari dels clients, no?, però home no podem fer això en *streaming* perquè no vindrà ningú, no?, sempre tenen aquesta por de "si ho fem en *streaming* perdem convocatòria?", "si després pengem els vídeos ens estem fent un favor? o està jugant en contra?" i sempre hi ha una mica aquest dubte i aquesta por de "ens ajuda o ens està traient part del negoci?". Buah, si és un punt complicat...

E: Tu què creus?

C: Jo crec que el que ha de tenir un esdeveniment perquè realment tu hi vulguis anar és perquè sàpigues que... o sigui perquè vulguis viure l'experiència, que ara és una cosa que es diu molt, no?, l'experiència. Que et puguis trobar... o sigui per mi té sentit anar-hi si em trobaré a gent que fa temps que no veig, o em permetrà conèixer gent que no conec i que sé que... o sigui que si allà estarà, allò, la creme de la creme del mundillo doncs per mi té sentit anar-hi, però si realment són xerrades que... és que depèn molt de l'enfoc, a mi em fa molta ràbia aquestes xerrades que són molt promocionals, molt comercials. Llavors, si serà la típica empresa que ha creat una eina de monitorització que quan vaig allà m'explica "mira això és lo que fa la meua eina", per mi no té sentit. O sigui per mi té sentit que expliquin casos reals, que siguin experiències o que em donin una cosa que no podré trobar ni en un llibre, ni en un blog, vale, que a lo millor sí que després podré trobar en el vídeo quan ho pengis, que ho pengem, però que... que això, que et donguin un punt de vista diferent i que et trobis a la gent que... o sigui, que puguis trobar-te a la gent, no?, perquè aquest contacte cara a cara jo crec que encara continua sent important.

E: Sí. Per ser just amb la Gina ella deia que això, eh, que sí és per fer negocis o conèixer gent o així sí que era interessant anar als actes, però ella deia que aquest recolzament dels mitjans socials cap a les activitats formals...

C: Clar. Sí, també depèn jo crec del moment en el que, o sigui també depèn molt de la disponibilitat, del temps que tinguis, i depèn molt també dels recursos: de vegades aquestes conferències són... bueno, tenen preus estratosfèrics que dius "home, si m'envia algú vale, si vaig patrocinada diguem-ne per algú", però si no, si tu has de pagar de la teua butxaca també de vegades has de fer una mica de selecció.

E: Llavors, és complicat a vegades parlar d'estratègia a l'hora d'utilitzar els mitjans socials, ja sigui per actualitzar-se, per la pràctica... Identifiques un patró que tinguis... Per exemple et despertes i mires les xarxes socials a veure què passa?

C: Sí, mira jo normalment quan em desperto... bueno després de fer el cafè i tot això sí que miro... lo primer que miro és, bueno si tinc correus i tal, entro al Twitter i... bueno això seria lo primer. El primer que miro sempre és Twitter. Després... Twitter sí que ho vaig mirant al llarg de la jornada.

E: En general? O mires llistes d'usuaris...?

C: Bueno, de tot. De tot. Normalment quan ho miro així en un momentet que tinc, jo què sé, mentres estic al metro... acostumo a fer més a veure què em trobo en el *timeline*, val, en plan "sorpresa!". Llavors si veig coses que m'interessin me les vaig guardant i sí que normalment en l'última part del dia... ja, doncs abans de sopar o després de sopar, això també depèn molt dels horaris del dia, sí que faig una... o sigui sí que és "anem a veure allò que m'he guardat", no?, és un... un altre tipus de consum, més... vaig a veure una llista, sé que avui es presentava no sé què... sí que és anar a buscar més... o sigui, no per descobrir coses noves sí no per intentar posar una mica d'ordre en les coses que he detectat durant el dia. I bueno després tinc el blog que el blog ara, bueno, m'agradaria actualitzar-lo com a mínim una vegada per setmana, però no sempre puc, i el blog sí que quan li dedico més temps és al cap de setmana.

E: En el dia a dia, quan es parla d'actualització permanent, vol dir que a vegades has d'aprendre alguna cosa i consultes... Quan has d'aprendre alguna cosa del dia a dia, no un canvi dràstic "d'ara necessito saber programació". Confies, no sé, amb tutorials de Youtube, blogs, explicació en blogs... continguts d'altre gent que expliqui aquell tema?

C: Vale, vols dir una cosa concreta tipus "vale, han canviat no sé què de l'algoritme de Google i vull saber què ha passat?".

E: Sí sí, per exemple.

C: Eh, doncs aniria buscant a blogs i a partir de blogs també... Jo aniria a blogs, a llistes de Twitter i d'aquí segurament sortirien vídeos de Youtube... però no aniria directament a Youtube per exemple, perquè em funciona millor de l'altra manera.

E: Per exemple Wikipedia, has dit que utilitzes...

C: Mmh... sí, la wikipedia seria per un primer contacte. També per poder descobrir potser fonts i... sobretot la Wikipedia quan estic una mica més perduda i no sé per on començar, de dir "però això exactament com ho definiria o per on començaria?", seria com una primera font, per començar d'allà a fer clic, no?, i a...

E: Tirar del fil?

C: Sí, sí, a tirar una mica del fil i veure què trobo. Sí. Mira és curiós això, no m'ho havia plantejat mai. Sí, sí. Però per exemple a Youtube no hi vaig mai directament: arribo a través d'altres recomanacions però no hi vaig directament. O sigui no ho veig com un buscador "de", saps?

E: I no et costa comentar a d'altres usuaris? Per exemple jo he vist que em sembla que interpel·les bastant als estudiants que tens "aquest vídeo us pot ser interessant".

C: Sí [riu]. De fet quan em deies amb quins perfils interactives doncs jo diria que són professionals, per una banda, i estudiants, per l'altra. Que de vegades són estudiants que tinc jo perquè, bueno, jo sóc molt... de vegades parlo una mica al buit perquè els hi dic "va, que farem servir la xarxa, farem servir Twitter" i després no em fan ni cas, però bueno jo vaig a... jo ho continuo intentant. I de vegades els estudiants que no són dels meus cursos sinó que també, bueno, em pregunten coses o comenten o comparteixen... llavors sí, jo crec que serien com els dos perfils diferents, no? També amb acadèmics, però acadèmics és més... és més difícil, jo crec que són més... acostumen a ser acadèmics que tenen també una vessant més de consultoria, saps?, o també una part més professional. Perquè acadèmics purs i durs costa més trobar a les xarxes i que siguin també actius, no?, que molts publiquen només en plan "he publicat ara aquest paper no sé on" i ja està.

E: Però és una forma de seguir, això, gent que li podem dir mentora... o *influencers*, en un sentit professional, subscriptora...

C: Sí, totalment. Et permet estar en contacte amb diferents tipus de perfil que jo crec que també enriqueix molt.

E: I fas preguntes? Per exemple a experts, que no siguin col·legues teus de...

C: No, no, a vegades més que preguntes directes de "què penses d'això?" sí que quan comparteixo alguna article és lo típic que llegeixes no sé què i et ve al cap, pues jo que sé, el Capriotti, dius ostres això és el tema... "què pensaria ell d'això que sé que és molt crític", no?, pues a vegades sí que és "mira aquest article és interessant, que en pensa ell, no?" i a vegades sí, tu, què en pensa tal persona? I bueno, jo crec que sí que és una manera de poder estar amb

contacte, no?, en la distància de no haver de quedar per fer un cafè i comentar-ho i tal. Sí jo crec que... que sí, que és útil.

E: I de quan vas començar això sí que ho has notat..

C: Sí, és diferent. També cada vegada hi ha més gent, llavors bueno és més fàcil poder trobar la persona que t'interessa allà. També fa que sigui més difícil poder destacar o diferenciar-te, no?, però sí que ha canviat. Ara és un ús molt més conversacional, tot i que podria ser encara més eh, però bueno jo crec que sí que es nota... que és diferent.

E: Amb tot el parlat, i fent una mica de balanç, et preguntaria si considerés, o en quin grau, que el mitjans socials han contribuït en el teu procés d'actualització professional al llarg de la teva trajectòria professional.

C: Molt, molt. De fet moltes coses que sé les he après de manera autodidacta. Per això, mira una cosa que, a veure no és que em molesti, però que a vegades penso que potser sí que la gent s'ha acomodat una mica, quan faig cursos i acaba el curs, que em preguntin "quin altre curs faries ara? Si fossis... posa't en el meu lloc" o "quin curs puc fer per saber de tal... o per aprofundir en tal?". Llavors jo sóc molt defensora eh de la formació, de fet participo i col·laboro com a professora amb diverses universitats, llavors home, no diré... no els hi dic "ah no cal que feu cursos formals", no és això, però jo crec que... que molta gent no hi veu el potencial que tenen els mitjans socials i internet per poder fer autoaprenentatge. Llavors jo crec que... no estic dient que no s'hagin de fer cursos formals, però no s'ha de fer un curs o un postgrau de tot el que t'interessa a la vida, perquè a més no tens temps ni diners, no?, per fer-ho, jo crec... Llavors hi han coses que pots aprendre pel teu compte i bueno, jo és que moltes coses que, que he après i que, jo que sé... el Wordpress. Jo el que sé de Wordpress, home no és que sigui experta, però lo que sé ho he après pel meu compte, no?, fent això tutorials, llegint blogs, llegint manuals, provant. Llavors jo crec que, bueno super important per mi, o sigui moltes coses, o sigui és que...

N: Per això, avui parlem de Twitter, parlem de Facebook, parlem de Youtube, plataformes concretes, no? Tu creus que en un futur l'essència continuarà? Sembla que vivim en un món ja necessitat d'aquesta comunicació que has dit en diversos sentits. És a dir que si no és Twitter...

C: Serà un altre, sí, sí, és que les plataformes passen i desapareixen, no?, tot i que de vegades pugui semblar impossible, no?, de vegades jo en els cursos parlo de Second Life, no?, els hi poso pantallazos i em diuen "¿esto qué es?" perquè ningú el coneix ja, no?, i dic "pos mira", no? Tinc una notícia del... crec que era del 2005 que deia... no del 2007, perdona, que deia en el 2010 el 80% de les empreses del Fortune estaran al Second Life, no?, i bueno pues quan va arribar 2010 el Second Life ja estava en procés de desaparèixer, no? Llavors bueno, clar les eines canvien però jo crec que l'eina és lo de menys. O sigui al final és el que tu tens, les habilitats que has adquirit i també aquestes rutines que has creat. Llavors potser Twitter ja no serà Twitter, és a dir, no serà Twitter però serà nosequè com es dirà, però jo crec que això, ara és molt difícil que desaparegui del tot perquè, per això que et dic perquè tens creades unes rutines que si no és amb aquesta eina la trobaràs amb un altre, la aniràs a buscar en un altre. Però ara és molt difícil. O sigui jo ara no m'imagino... no sé com t'ho diré... no m'imagino... de vegades recordo quan anava a cole i per fer un treball de l'escola havia d'anar a la biblioteca a consultar l'enciclopèdia, no?, a buscar llibres, llavors jo continuo sent una usuària molt activa de biblioteques perquè a més m'agraden molt, però no m'imagino només mirant en una biblioteca, saps?, perquè jo crec que això és limitat, llavors, ho entenc sempre complementat amb internet, o sigui per mi tota recerca comença sempre a internet, no? Llavors jo crec que desaparèixer no pot desaparèixer, pot anar evolucionant i bueno, de fet va evolucionant, no?, perquè bueno ja ho hem vist des del 2007 que vaig començar ha evolucionat molt i anirà canviant i canviarem les plataformes, i canviarem potser la manera d'accedir-hi, no?, ara en el tema acadèmic per exemple que s'està parlant molt de l'open access, no?, això de no... això, d'haver de pagar per publicar, bueno és que hi han coses que són... com que semblen d'un altre època i d'un altre segle, no?

E: Pagar molt a més, a vegades...

C: Pagar molt, molt, molt. Sí, sí, és una cosa que no té cap sentit, perquè més el que hauríem de voler és que el coneixement es pogués, no?, que arribés a la gent, perquè si no no té sentit. Però jo crec que sí, que continuaran segur. Canviarem les eines i segurament anirem evolucionant en la manera de relacionar-nos entre nosaltres. Però no desapareixeran.

E: Quedant-nos en aquest futur, en el sector de la comunicació o en estudiants que estiguin interessats en adquirir el teu perfil: quins creus que seran els reptes d'actualització als quals s'hauran d'enfrontar o als reptes que el sector planteja? Això és la primera part de la pregunta, i la segona és: quin paper creus que tindran els mitjans socials per afrontar aquests reptes? Sí és que en tenen algun...

C: Bueno, jo crec que el gran repte és la velocitat a la que avança tot. Llavors també, hi ha un repte... el fet de que hi hagi aquesta velocitat va de la mà d'un altre repte que crec que és... sempre el dubte, no?, de diversificar en

coneixement, o sigui en coneixements que tens, o especialitzar-te? No? Llavors jo crec que és difícil trobar el punt mig perquè jo crec que cada vegada tendim més, el mercat tendeix més a demanar especialització. Per exemple, jo que sé, ara estic pensant amb Big Data, no?, que ara està tan de moda, no?, anàlisi de dades. Llavors... o sigui tu no pots ser expert en Big Data i en programació i en màrqueting, és que és impossible. Val? Llavors, no pots saber-ho tot però sí que crec que has de tenir una mínima base de, perquè si algú et diu, et parla de Big Data pues sàpigues lo que és, o sigui que com a mínim, no?, que puguis tenir, jo crec... Llavors aquest és el gran repte, que cada vegada apareixen... o sigui que tot és molt ràpid i llavors no tens temps a poder assimilar una cosa que ja ha vingut un altre, no?, i llavors jo crec que aquest és el gran repte. Sobretot quan tens aquesta mentalitat a vegades que et trobes en els cursos com et deia abans de "vale, quan acabi aquest curs haig de fer un altre per..." no, jo crec que això no funciona. O sigui si ho has de fer tot a través de cursos reglats, diguem-ne, no pots arribar, jo crec que és impossible. Per temps i per diners, o sigui no... I també, saps perquè? Perquè aquests cursos depenen molt dels docents que tinguis i llavors... poden estar desactualitzats, saps lo que et vull dir? O sigui el problema que tenen els cursos reglats, des del meu punt de vista, és que també l'àmbit acadèmic i les universitats sempre van molt més lentes que el propi... que la pròpia societat i l'avenç tecnològic. Llavors quan tu vas al curs de... si vas a un postgrau que sigui universitari, per exemple, ha d'haver passat, o sigui aquell programa ha d'haver passat uns filtres per poder aconseguir ser oficial i tot això, que quan es posen en marxa ja per mi s'haurien d'actualitzar una altra vegada, no?, llavors jo crec que... que per això, s'ha de combinar.

C: Llavors, el paper dels mitjans socials, si és que n'han de tenir algun seria recolzar un aprenentatge formal, o més del dia a dia...?

E: Jo crec que pot ser les dues coses: o sigui per mi els mitjans socials són ser un complement d'una formació més reglada... d'una formació reglada més formal. No? Que potser estic fent un màster, vale, però encara que estiguis fent el màster hi han coses que potser no t'expliquen allà o de fet per poder aprofitar el màster, jo penso, has de també estar en contacte amb mitjans socials per poder dir "eh, doncs en l'assignatura de, jo que sé, de gestió de crisi, doncs escolta i aquest... i això que ha passat ara, o sigui no aquell cas clàssic de fa cinc anys, o de fa dos, això que ha passat ara... " jo què sé, com lo de l'altre dia del Millo que va dir amb lo del Fairy. Vale ets Fairy. Què? Què passa? O sigui què hauries de fer? Llavors jo crec que... Tu ets Fairy, has de fer algu? Has de respondre? No? Quins beneficis té, quines desavantatges, quins perills? Llavors jo crec que per poder aprofitar al màxim aquella formació que estàs fent més formal i reglada, té sentit que ho acompanyis amb els mitjans socials i, si no estàs fent aquesta formació reglada perquè en aquest moment pues estàs en un moment de "no estic fent cap curs" o no et ve de gust fer-ho o no ho pots fer o per les raons que sigui, en qualsevol moment jo crec que els mitjans socials és lo que et permeten... són els que et permeten doncs mantenir-te al dia. O sigui que jo diria els mitjans socials sempre, llavors pot ser que en alguns moments de la teva vida doncs tinguis a més formació més formal i reglada. Però jo crec que els mitjans socials ho deixaria com un... com un continuum, saps? Cal estar sempre, perquè... perquè sí, perquè lo que et deia, no pots estar fent cursos cada... o sigui no pots estar empalmant un curs amb l'altre, també per què... mentalment necessites de vegades una mica de desconexió, no?, jo crec que els mitjans socials són com la teva manera d'estar connectat amb el dia a dia, de no desconnectar-te, o sigui que jo crec que tenen un paper essencial. Ja et dic, jo no m'imagino la meua vida sense els mitjans socials [riu], sí, sí. I sense tot el que pots aprendre, eh, a més jo tinc moments d'aquests de "ostres que fort", no?, fa uns anys quan... què hagués fet? Això... no ho hauria descobert mai, no?, hagués trigat moltíssim a poder descobrir aquest recurs o aquest estudi, no? Jo és que, tinc moments d'aquells d'Eureka de "Uah! Això... he trobat aquest estudi, és brutal!". No?, és com i tinc moments d'aquells de... com d'alegria, no?, de "ostres, uau, lo que acabo de trobar!". O sigui que, per això et dic, també entenc que no tothom té aquest perfil ni tothom està buscant recursos tot el dia, no?, i tampoc tothom fa servir els mitjans socials per formar-se, però jo crec que val molt la pena. O sigui sempre quan em pregunten i ara què faré per mantenir-me al dia quan acabi la carrera? O què faré quan acabi aquest curs? O m'agradaria fer un canvi en la meua trajectòria professional i estic pensant en potser dedicar-me a tal tema que m'agrada més... o enfocar la meua carrera cap allà... bueno, però on començo? Bueno doncs comença per aquí, començar per llegir, comença per trobar les teves fonts, per veure què fa la gent del sector... Jo crec que és... bueno és meravellós, o sigui, és que això... per tenir aquest contacte amb aquesta, amb aquests professionals que abans hagués estat tan, tant complicat que...

E: Imagina't, d'un altre part del món...

C: Per això, és que no tens límits pots... És que de vegades tractes un tema... nos sé, a mi em passa per exemple quan parlo de temes de comunicació interna [no entendible] i tot això, que normalment hi ha molta gent de, bueno molts anglosaxons que veig que em comencen a seguir i que de vegades doncs acabo tenint converses amb ells, no?, i penso "ostres, això és meravellós", perquè abans això hagués estat impensable, no?, i bueno trobo que és...

E: Que abans t'haguessis hagut de trobar en un fòrum i...

C: Exacte, és que és molt macu i a més és molt... bueno... que anima molt, no?, i motiva molt, jo crec que sí.

E: Molt bé. Per acabar, et voldria preguntar si em podries suggerir tres professionals que consideres que són comunicadors digitals influents.

C: Comunicador digital... Bueno, per mi un... el comunicador amb majúscules és el José Luis Orihuela de la Universitat de Navarra, que és un dels pioners en temes de formació... bueno dels primers que va començar a parlar de... bueno, imagina't ara com sona això dels hipervincles i de l'escriptura... això dels enllaços, d'escriure de manera hipervinculada, bueno tot això. Per mi és un... bueno a mi va ser una de les persones que més em va inspirar. Després el vaig conèixer en persona i va ser com "Aah!". Saps com quan coneixes el teu idol, era "ostres!" i després he seguit sempre en contacte amb ell i la veritat és que, bueno, és una persona que sempre... de la que sempre aprenc i l'he sentit mil vegades parlant del mateix tema... o sigui de temes que a lo millor... vull dir, parlant d'un mateix tema en diversos conferències... i és igual, és d'aquelles persones que sempre aprens algu perquè saps que quan... o sigui que lo que ell ha après en la seva experiència li farà canviar o adaptar el seu discurs, no? Llavors el José Luis Orihuela et diria que és un. El Genís Roca, per mi també és un altre. I m'has dit tres... I mira un altre més del món acadèmic, el Paul Capriotti, que és més acadèmic però bueno, també té bastanta activitat, bastant... Té un blog també i té una activitat bastant... És de la Universitat de la Rovira i Virgili, la de Tarragona, però bueno té molts llibres i també... vull dir té una qualitat, es dedica més a la part acadèmica però també fa coses de consultoria, que jo crec que això és la clau per tenir un peu una mica en el món real i també és bastant actiu i bastant crític en xarxes i sobre les xarxes, o sigui que també és interessant.

E: Moltes gràcies. No sé si abans d'acabar vols afegir alguna cosa.

C: No... Només... el tema de... que jo crec que això va molt lligat al tema de la marca personal que jo crec que va molt lligat a l'ús de mitjans socials que seria, no només fer-los servir per formar-te com et deia des d'un punt de vista més, d'un consum més passiu, en el sentit que potser no hi participes tant, però que jo crec que és un gran... també, no?, que té aquesta doble vessant que els mitjans socials també són un aparador meravellós a nivell professional i que de veritat jo animaria a tots els professionals sempre a fer-los servir i també als estudiants eh, a fer-lo servir perquè jo crec que és una manera de demostrar lo que saps fer. I avui dia això de "no jo sé fer... fer vídeos", bueno pues fes vídeos, o sigui, no... a mi no em serveix que em diguis "sé fer vídeos". I què? On estan? "No no els sé fer". Doncs fes-los, vull dir, no tens excuses. I jo crec bueno, que sembla un tema apassionant i meravellós això dels mitjans socials i les oportunitats que ofereixen i res... que estaré encantada de conèixer després els resultats que tens i les recomanacions que surten perquè em sembla molt interessant i a més m'ha fet plantejar-me les preguntes, quan em vas enviar el guió, m'ha fet pensar en coses que... que no m'havia plantejat, o sigui que això sempre està bé. Perquè mai ho havia pensat de manera tant... o sigui sí que pensava: els mitjans socials serveixen per mantenir-me al dia però no ho havia pensat concretament com a eina d'actualització tant... com tant estructurada, no realment? Són una gran font d'informació, o sigui que...

E: Clar a mi m'interessam molt aquesta part d'aprenentatge més informal perquè és el que, tu ho has dit molt bé, aprenem formalment, tenim canals formals estructurats però hi ha una gran part del dia a dia que t'has d'enfrontar a molts canvis, el que tu deies, has de fer connexions...

C: Sí, jo crec que has d'acabar establint i creant el teu... bueno això que li diuen el teu "espai personal d'aprenentatge", no?, que al final és això és posar en ordre el que tu deixes, no?, de trobar quins són els teus referents que pots seguir en, no sé, en Twitter, en LinkedIn, en... bueno en el blog, en els canals que siguin, i després posar-hi una mica d'ordre de dir "pues com a mínim cada setmana miro el que tinc afegit, no?" el meu lector de feeds, intento processar-ho d'alguna manera i com et deia per mi el pas final és quan ho comparteixo en el blog, però bueno, pot ser d'un altre... pot ser, no?, pot ser d'un altre manera que comparteixis doncs fent un vídeo o fent un podcast, o sigui aquí el resultat final depèn una mica dels teus interessos i dels teus gustos, però jo crec que és tot un procés i ser conscient també de que tu necessites per acabar assolint i assimilant aquell contingut. Saps? Llavors per mi això sí que té unes etapes, no?, primer jo que sé: veig el Tuit o el... potser veig un tuit que em dona com una alerta de "ostres, aquest tema". Llavors m'ho guardo, llavors després ho torno a mirar, veig si ho he de guardar o no, si ho proceso en aquell moment i bueno... no?, i té com un procés. Jo crec que sí això ho acabes ordenant i de vegades no té perquè ser... posar-ho sobre paper, no?, però acabes adquirint una rutina... és una manera de mantenir-te al dia, o sigui és com estar fent una formació constant, continu, que és això la formació contínua jo crec que no hauria de ser només pensar en "haig de fer cursos" és també això.

E: Moltes gràcies Cristina.

[Final de la entrevista]

Anexo D. Plantillas de observación en línea

El siguiente enlace dirige a una publicación en Zenodo que incluye en abierto todos los registros de observación del estudio de caso múltiple: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4644485>

A continuación ilustramos, a modo de ejemplo, uno de los 10 registros de observación realizados (Ana Bernal, octubre del 2019)

1. Observación inicial

Plataforma de medio social	Tipo de medio social	Año de incorporación	Número de publicaciones	Número de seguidores	Tipo de actividad	Tipo de contenido
Twitter	Microblogging	2009	144.000	36.300	Alta actividad	Profesional
Youtube	Plataforma de intercambio multimedia	2013	110	187	Actividad media	Profesional
Facebook	Red social	-	No cuantificable	5000 amigos, 3.699 seguidores	Alta actividad	Profesional
Instagram	Plataforma de intercambio multimedia	-	1.745	3.060	Actividad media	Profesional
Linkedin	Red social	-	No cuantificable	Más de 500 contactos, 1.498 seguidores	-	Profesional
Pinterest	Plataforma de intercambio multimedia	-	No cuantificable	43 seguidores	-	Personal y profesional
Google + (sin servicio)	Red social	-	No cuantificable	163	Actividad baja	Profesional
Blog	Blog	-	No cuantificable	No cuantificable	Usuaría inactivo (desde 2016)	Profesional
Wikipedia	Wiki	-	-	-	-	-

2. Registro observación en línea

Nombre	Ana Bernal
Fecha de la observación	01/04/2019
Periodo de la observación	19 de marzo del 2019 - 31 de marzo 2019 (dos semanas)
Descripción de la actividad en línea	A. RECURSOS > Medios sociales y recursos utilizados las últimas dos semanas:

Tipos de medios sociales	Marcar si ha habido actividad	Plataformas de medios sociales	Marcar si ha habido actividad
Redes sociales	X	Facebook	X
Blogs		Instagram	X
Microblogs	X	Twitter	X
Plataformas de intercambio de contenido.	X	Youtube	
Proyectos colaborativos (wikis)		LinkedIn	
Mundos sociales virtuales.		Blog	
Otros (servicios de mensajería).		Wikipedia	
		Pinterest	
		Snapchat	
		Mastodon	
		Flickr	
		Otros	

B. ACTIVIDADES

Tipos de actividades (acciones)	Marcar si ha habido actividad
Publicar contenido textual.	X
Publicar contenido visual.	X
Publicar contenido audiovisual.	X
Compartir contenidos de otros usuarios.	X
Compartir contenido de otros medios sociales propios.	X
Publicar en redes sociales, microblogs y plataformas multimedia	X
Publicar en blogs (del diario Público)	
Utilizar Hashtags.	X
Utilizar enlaces.	X
Mencionar a otros usuarios o cuentas.	X
Comentar publicaciones o contestar comentarios.	X
Realizar "Me gusta", "Like", recomendaciones y similares.	X
Crear listas de usuarios.	X
Realizar hilos de Twitter.	X
Visualizar o realizar Stories.	X
Realizar preguntas y consultas a los seguidores.	
Realizar videoconferencia o streaming en directo.	

Otros

1. Twitter

INSIDE A HUNDRED TWEETS

Replies	26 / 100
Tweets with @mentions	93 / 100
Tweets with #hashtags	16 / 100
Retweets	62 / 100 were retweets by @anaisbernal
Tweets with links	25 / 100
Tweets with media	3 / 100
Most linked domains	twitter.com , www.elperiodico.com , ver.20m.es , newtral.es , m.eldiario.es , unaautonomounvoto.es , www.elindependiente.com , cadenaser.com , elpais.com
Twitter clients usage	Twitter for Android



> Número de Tweets total: 240

> Contenido que haga referencia al aprendizaje o actualización profesional:

Clara Jiménez Cruz @cjimenezcruz · 19 mar.
19 verificadores de 13 países europeos unidos para que no te la cuelen en las elecciones de mayo en @factcheckeu
Un proyecto de los integrantes europeos de @factchecknet

Ana Bernal-Triviño @anaisbernal · 19 mar.
La realidad

Cristina Vallejo @acvallejo · 19 mar.
Estas son las cosas que me hacen dudar de las previsiones económicas catastrofistas sobre según qué acontecimientos políticos... #Brexit

Bloomberg @business
U.K. employment hits a record high and underlying pay growth maintained its fastest pace in more than a decade as companies struggle to fill vacancies bloom.bg/2FghT8e

Daniel Puchol Bogani @DaniPuchol
Precariedad en el periodismo. Se agradecen RT's.

Roberto Enriquez (Bob Pop) @BobPopVeTV · 19 mar.
Este hilo de @catalombia sobre el ERE de Coca Cola es ORO. Y os aseguro que sabe MUY BIEN de lo que habla

Perfecta Defectum @catalombia
Es patético el argumento de @MarcosdeQuinto. Para el cierre se adujo baja productividad de la planta. Pero la realidad era diferente. En este hilo lo explico. m.eldiario.es/politica/MINUT...
Mostrar este hilo

Beatriz Ríos @BeaRios_ · 20 mar.
@JunckerEU ha hablado con @theresa_may por teléfono. En Bruselas ha sentado regular que la PM haya puesto la fecha de salida después de las elecciones al Parlamento. El presidente ha advertido a May que si UK sigue en la #UE el 23 de mayo, tendrá que organizar elecciones.

Patricia Fernández de Lis @pflis · 19 mar.
Pues a este venerado periodista que alardea de no usar grabadora ni teléfono móvil le habría ido bastante mejor si lo hubiera hecho (muy recomendable el documental 'Voyeur'). Hasta el moño de la demonización de la tecnología por algunos periodistas veteranos.

Ana Bernal-Triviño retweeted **Marta G. Aller** @GarciaAller · 21 mar.
 "Tal vez lo que a MIT llama "efecto hipster" pueda ayudarnos a entender mejor lo que está pasando con Vox. el Independiente.com/opinion/2019/0... O lo cuento en [@ElIndepacom](https://t.me/ElIndepacom)"

El "efecto hipster" de Vox

La conclusión recogida en la *MIT Technology Review*, que analiza el llamado "efecto hipster", es que paradójicamente, pese al empeño de los inconformistas en cualquier ámbito actuar de manera diferente a lo convencional para diferenciarse, como a su vez suelen reaccionar contra lo establecido de la misma manera, los alternativos terminan al final siendo el nuevo *mainstream*. Los *outsiders* de cualquier corriente pueden terminar convergiendo, porque si uno tiene éxito dejando claro que su estilo no es como el de los demás y estos le imitan, paradójicamente, al final esa nueva manera de hacer las cosas acabará siendo la norma de la que huya.

Algo así les está pasando a los inconformistas con la derecha tradicional que reniegan del PP de Rajoy. De tanto quererse diferenciar de la "derecha cobarde", en su afán por buscar una derecha alternativa, los extremos se están convirtiendo en norma.

Ana Bernal-Triviño retweeted **Carmela Ríos** @CarmelaRios · 21 mar.
 Le Monde dedica su editorial a la responsabilidad de las plataformas sociales en casos como el video del terrorista de Nueva Zelanda.

"Es urgente responsabilizar a las plataformas de la web para que no sirvan de caja de resonancia de discursos del odio"

Le Monde

EDITORIAL
Endiguer la diffusion de la haine sur les réseaux sociaux

Editorial. Après la diffusion en direct de la vidéo de massacre de Christchurch en Nouvelle-Zélande, il est urgent de responsabiliser les plateformes de médias sociaux afin de limiter au maximum la diffusion de contenus de haine et de discours de violence.

Les plus lues

1 22 21

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted **Pablo Simón** @kanciller · 21 mar.
 Para pensar: Este artículo muestra cómo la cobertura mediática tuvo un impacto importante en el auge de la intención de voto del partido de extrema derecha UKIP. O dicho de otro modo, que primero fue la cobertura y luego su auge y no al revés.

Does Media Coverage Drive Public Support for UKIP...
 Does Media Coverage Drive Public Support for UKIP or Does Public Support for UKIP Drive Media Coverage? - Justin Murphy, Daniel Devine
cambridge.org

145 2.2K 2.8K

Ana Bernal-Triviño retweeted **Beatriz Gimeno** @BeatrizGimeno1 · 21 mar.
 "Feminismo para principiantes" de @NuriaVarela en lectura fácil. ¡Qué buena iniciativa!

Feminismo para principiantes

Plena inclusión @PlenaInclusion
 Descarga gratis "Feminismo para principiantes" de @NuriaVarela adaptado a #lecturafacil gracias a @culturagob
planetafacil.plenainclusión.org/libros/feminis...

1 62 125

Ana Bernal-Triviño retweeted **Gemma Garcia** @gemagemma · 20 mar.
 Los que vivimos y hacemos periodismo en Estados Unidos sabemos el tremendo sufrimiento que producen las armas de fuego... ¡lo profunda que es esa herida en este país. Aquí un artículo sobre los muertos por armas de fuego en 2017: CUARENTA MIL MUERTOS!!!

Nearly 40,000 People Died From Guns in U.S. Last Year, Highest in 50...
 Firearm deaths, including suicides, have been rising. Adjusted for population, the gun death rate in 2017 was the highest since the mid-1990s.
nylines.com

16 314 396

Ana Bernal-Triviño retweeted **Montxo Armendariz** @montxoarmendariz · 23 mar.
 Qué gusto da charlar con @JuanDiegoBotto de cualquier cosa ❤️ Gracias a la @uniondeactores por hacer posibles estas conversaciones. Aquí la #SegundaParte de nuestro encuentro 🙌

CONVERSACIONES ÉPICAS - Juan Diego Botto y ...
 Esta es la segunda parte de la trilogía en la que Juan Diego Botto y Montxo Armendariz conversan sobre el cine que realiza el director, sus inicios, su prime...
youtube.com

18 49

Ana Bernal-Triviño **@anaisbernal** · 25 mar.
 La noticia televisiva es un 70% más creíble que la información recibida por WhatsApp dircomfidencial.com/medios/fa-noti... vía [@Dircomfidencial](https://t.me/Dircomfidencial)

1 4

Ana Bernal-Triviño retweeted **Ignacio Escobar** @ignacioar · 25 mar.
 Cio a esto: "Un comando de bots apoya a Casado en Twitter con identidades falsas y la foto de perfil de un estudiante asesinado"

Un comando de bots apoya a Casado en Twitter co...
 Un grupo de cuentas falsas impulsó la intervención de Casado este domingo en El Objetivo, compartiendo sus argumentos y retuiteando sus elogios. El comando f...
 eldiario.es

87 2.3K 1.4K

Ana Bernal-Triviño retweeted **Celia Maza** @Celiamazaz · 25 mar.
 #ÚLTIMAHORA El Gob pierde el control del Brexit. La enmienda que pedía dar el poder a diputados para votar el miércoles planes alternativos al Acuerdo de Retirada es aprobada: 329 frente 302

4 30 25

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted **Javier Ruiz** @Ruiz_Noticias · 28 mar.
 Por si no lo ven en los medios...
 LA ONU ACUSA AL FONDO BLACKSTONE DE GENERAR "DEVASTADORES EFECTOS" EN LA VIVIENDA EN ESPAÑA: El fondo bultr "practica desahucios agresivos, explotación de inquilinos y dispara alquileres". La ONU dice a España: "La vivienda no es una mercancía"

Reportaje del fondo de inversión más poderoso del mundo

28 de marzo de 2019

Blackstone

Terceros de la mano de Blackstone y United en su mayoría controlada por el Grupo de Trabajo sobre el lavado de dinero de la ONU, el Fondo Blackstone y sus empresas, y el Reino Unido, se han convertido en el mayor propietario del fondo de inversión más poderoso del mundo, con un patrimonio de 107.000 millones de dólares.

El fondo de inversión más poderoso del mundo ha impulsado la práctica de desahucios agresivos, explotación de inquilinos y disparar alquileres. La ONU dice a España: "La vivienda no es una mercancía"

Resumen ejecutivo presentado a nivel de los temas y puntos que han permitido que el fondo Blackstone sea propietario de capital inmobiliario en la vivienda como propiedad de inversión. El fondo de inversión más poderoso del mundo ha impulsado la práctica de desahucios agresivos, explotación de inquilinos y disparar alquileres. La ONU dice a España: "La vivienda no es una mercancía"

Comentarios de los organismos internacionales de derechos humanos, la ONU y la vivienda en España ha demostrado la vivienda de la vivienda más básica de la población se convierte en un negocio para unos pocos en lugar de ser un espacio de dignidad.

Resumen de información que la Blackstone de la vivienda en España en España. El fondo de inversión más poderoso del mundo ha impulsado la práctica de desahucios agresivos, explotación de inquilinos y disparar alquileres.

En los últimos 15 años, ha habido un aumento récord de producción de vivienda privada en España que no ha resultado en una mejora de la vivienda social. Este hecho ha llevado a la producción de vivienda social en un gran grado.

El fondo de inversión más poderoso del mundo ha impulsado la práctica de desahucios agresivos, explotación de inquilinos y disparar alquileres. La ONU dice a España: "La vivienda no es una mercancía"

216 8.0K 7.6K

Ana Bernal-Triviño retweeted **Celia Maza** @Celiamazaz · 25 mar.
 #ÚLTIMAHORA La enmienda de Beckett rechazada por 3 votos: 314 en contra frente a 311. Planteaba que si UK estaba a siete días de irse sin un acuerdo (el nuevo deadline es el 12 de abril) el Gob debía permitir que los parlamentarios votaran una prórroga

1 6 12

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted **Celia Maza** @Celiamazaz · 25 mar.
 Termina la votación. Otra noche nefasta para May.

1 2 10

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted

Ana Pardo de Vera P. @pardodevera · 29 mar.
 'Las #cloacasdelinterior' te cuenta cómo ha funcionado la mafia policial, política, empresarial y mediática contra el independentismo catalán y contra #Podemos

Son los que señalaron al sistema monárquico y postfranquista corrompido.

En @publico_es



Público Tv · 'Las cloacas de interior', el documental completo
 Tras llenar salas de cine en Barcelona y Madrid, y conseguir una audiencia histórica en televisiones como TV3 y EITB, Público y Mediapro
 publico.es

89 3,9K 4,2K

Ana Bernal-Triviño retweeted

Beatriz Ríos @BeaRios_ · 29 mar.
 #Brexit Resumien: el 12 de abril es el nuevo 29 de marzo. Y pinta exactamente igual.

1 2 3

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted

Beatriz Ríos @BeaRios_ · 29 mar.
 #Brexit La Comisión ve la posibilidad de un no-acuerdo más cerca que nunca. Casi cualquier opción para evitarlo, pasa por una extensión larga que llevaría a Reino Unido a tener que organizar elecciones europeas en mayo, a pesar de haber anunciado su salida de la #UE.

1 5 6

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted

Beatriz Ríos @BeaRios_ · 29 mar.
 #Brexit Con el tercer rechazo al acuerdo hoy, el 22 de mayo ya no es una opción. Reino Unido necesita un nuevo plan antes del 12 de abril. Y el presidente del Consejo Europeo ha convocado el 10 a los líderes europeos en Bruselas.

1 3 7

Mostrar este hilo

Ana Bernal-Triviño retweeted

Beatriz Ríos @BeaRios_ · 29 mar.
 #Brexit Hoy, 29 de marzo, Reino Unido debería haber abandonado la #UE, pero la Cámara de los Comunes rechazó dos veces el acuerdo de salida. Los 27 concedieron entonces una prórroga doble.
 - 22 de mayo, si el acuerdo era aprobado esta semana.
 - 12 de abril si no.

2 11 14

Mostrar este hilo

2. Facebook

> Publicaciones: 3

> Contenido que haga referencia al aprendizaje o actualización profesional:
 No identificado (lo utilizo más como medio de difusión)

3. Instagram

- Publicaciones: 12

> Contenido que haga referencia al aprendizaje o actualización profesional:




C. RELACIONES / INTERACCIONES

EVERY TWEET COUNTS

Tweets	141,323
Followers	35,148
Following	3,943
Followers ratio	8.91 followers per following
Listed	777

> Top 10 menciones de otros usuarios (según foller.me):

1. Ana Bernal-Triviño @anisbernal (Periodista @publico_es @elperiodico @LaMananaTVE @1000historias_ Docente en @UOCuniversitat Lo personal es político).
2. Beatriz Ríos @BeaRios_ (European reporter and broadcast journalist. Now at @EURACTIV, @elmundoes & @publico_es. ES-EN-FR ✉ brisosyag@gmail.com).
3. Carlos Hernández @dosabrazos (Sociólogo, optimista, periodista, y trabajador social, doy cursos y conferencias de Motivación y Habilidades Sociales. No soy Coach!!! Profe en Comillas y Uc3m).
4. Julia Otero @julia_otero (Directora de Julia en la Onda en Onda Cero.).
5. Eva Baltar @evabaltartorres.
6. Ana Pardo De Vera P. @pardodevera (Periodista y directora de Público. Gallega, mucho. Librepensadora, toda.).

	<p>7. JohanArriate @johanarriate (PCE / IU .Entrevistador, que no periodista (ya quisiera). Sin imaginación no hay revolución).</p> <p>8. Público @publico_es (Twitter oficial del Diario Público. @Memoria_Publica @TodasPublico @pub_sinmordazas @yoanimal_p @tremending).</p> <p>9. Patricia López ❤️es @patricialopez! (Investigo en @publico_es y comento en @EstapasandoTm Autora de Crímenes sin resolver, El secreto de Bretón y El rastro del asesino..</p> <p>10. El Periódico @elperiodico (Información, participación y conversación con El Periódico. 🗣️Si te interesa la política, síguenos en Telegram https://t.co/UJ3lv2Fjsi).</p>  <p>POPULAR HASHTAGS</p> <p>#brexit #cloacasdeinterior #siria #guerra #resilience #barcelona #maramoliner #diatrabajadorasdelhogar #unautnomounvot #autnomos #casocarioca #noprescripciondelitos #procs #abusosexual#yoha #ue #supremo</p>
<p>Análisis de la actividad en línea</p>	<p>>En Twitter, Ana es muy activa compartiendo enlaces de otros medios de comunicación digitales. En ocasiones comenta estos enlaces y expresa su opinión sobre el contenido de estos.</p> <p>>En Twitter, Ana es muy activa, con 240 publicaciones en dos semanas, una cifra algo inferior a la de otras semanas observadas, pero en todo caso muy alta (realiza varias publicaciones por día).</p> <p>>En Twitter, Ana retuitea personas que la citan o nombran, ya sea recomendando un artículo escrito por ella, ya sea anunciando su participación en medios de comunicación sobretodo tradicionales (televisión).</p> <p>>En Twitter, Ana difunde su actividad en medios (Las mañanas de TV1), lo cual crea comentarios que ella responde.</p> <p>>En Twitter, siguiendo el hilo de la observación anterior, Ana acostumbra a responder comentarios y agradecer los comentarios de otros seguidores.</p> <p>>En Twitter, Ana comparte hilos de Twitter de otros usuarios, normalmente periodistas, que hablan de temas de actualidad (como el Brexit o Vox).</p> <p>>Twitter parece servirle a Ana para entrar en contacto con opiniones de otros usuarios.</p> <p>>En Twitter, Ana es interactiva con los otros usuarios: menciona, comparte, enlaza, contesta, agradece...</p> <p>>En Twitter, Ana es bastante enlazadora de contenidos (medios sociales, como plataforma para enlazar con medios digitales).</p> <p>>En Facebook Ana realiza pocas publicaciones, pero estas tienen mucho impacto en forma de me gustas, comparticiones y comentarios. Ana interactúa con la mayoría de usuarios que comentan sus publicaciones, a veces de forma más elaborada y a veces más simple, con emoticonos.</p> <p>>En Facebook, de igual modo, encontramos un número considerable de publicaciones que comparten contenido de Ana o la citan. De nuevo, Ana interactúa con estos usuarios.</p> <p>> En Instagram, por un lado, comparte vídeos de su participación en distintos medios (como las Mañanas de la 1).</p> <p>> En Instagram comparte infografías, gráficos y citas de otras personas sobre sus focos de interés: feminismo, derechos humanos.</p> <p>>En general Ana está muy al día en conocimientos en sus focos de interés periodístico (derechos humanos, feminismo, activismo y política). Además por lo que se desprende de sus tuits aboga por el uso de la tecnología para apoyar al periodismo, aunque advierte del peligro de las Fake News y de no contrastar los datos.</p> <p>>No obstante, como en semanas anteriores hubieron eventos que ocuparon de forma importante el contenido de las publicaciones de Ana (marcha feminista del 8M), este mes la información ha sido más heterogénea en este sentido.</p>

3. Observación final

De todos los casos observados, Ana es la que presenta una mayor cantidad de actividad en medios sociales. El número de publicaciones, *retuits*, menciones y comparticiones es muy elevado. Además, su altísimo nivel de actividad ha sido constante y muy alto durante los tres meses de observación.

<p>Recursos</p>	<p>> Los medios sociales más utilizados por Ana son, con diferencia, Twitter, seguido por Facebook e Instagram.</p>
------------------------	--

	<p>> Twitter es el medio principal de Ana y donde vuelca la mayor parte de su actividad profesional. No obstante, adapta y da salida a sus contenidos también por Facebook, Instagram y fragmentos de vídeo en YouTube.</p> <p>> Facebook tiene un carácter, dentro de una orientación profesional, un poco más personal, y es el medio donde las interacciones con sus seguidores son más efusivas.</p> <p>> Instagram sirve a Ana para compartir fragmentos de vídeo con intervenciones suyas o de otras personas, viñetas humorísticas, citas y algún pantallazo de lo escrito en algún medio. Como expuso en la entrevista, Instagram es un medio más dificultoso por Ana, debido a la necesidad de adaptar los contenidos a un formato visual.</p> <p>> YouTube sirve a Ana como repositorio de fragmentos de vídeo con las intervenciones de Ana en distintos medios de comunicación.</p> <p>> Ana enlaza una gran cantidad de noticias y medios digitales.</p>
Acciones / Actividades	<p>> Ana da apoyo a sus intervenciones en mesas redondas, charlas y medios de comunicación a través de los medios sociales.</p> <p>> En general Ana ha estado muy al día de la actualidad mediática, comentando los temas del día y cubriendo con información, opiniones, enlaces, menciones, comparticiones e interacciones con otros usuarios la actualidad mediática.</p> <p>> Ana, además de prescriptora, es una activa generadora de contenidos.</p>
Relaciones / Conexiones	<p>> Ana parece tener una estable y fuerte red de contactos con otros periodistas (Ana Pardo de Vera, Antonio Maestre...), lo que aumenta su sentido de comunidad (como se desprende también en la entrevista, a la que a compañeras de profesión las llama “hermanas”).</p> <p>> Los habituales artículos de Ana en distintos medios (Público...) o sus intervenciones en medios de comunicación provocan un número considerable de interacciones con sus seguidores, que le sirven, no solo para recibir agradecimiento y halagos hacia a su actividad periodística y su activismo social, que en su caso va muy ligado, sino que también son un espacio de intercambio de opiniones o ampliación de los temas tratados por Ana.</p>
Perfil del caso	<p>La etiqueta de influyente no gusta a Ana (aunque lo ciñe sobre todo a Influencer, un término más relacionado con el márketing) pero está claro que Ana es una periodista notoria en medios sociales y ampliamente citada y compartida por sus seguidores. Ana es una gran generadora de contenidos en medios sociales (no obstante, es la persona observada con mayor cantidad de tuits con diferencia). Además, difunde muy ampliamente su producción periodística: primero publica un artículo en medios sociales o aparece en algún medio de comunicación, y posteriormente comparte estos artículos e intervenciones, generando una gran cantidad de impacto e interacciones (me gustas, <i>retuits</i>, menciones). La particularidad de Ana es que su práctica profesional y activismo se vincula especialmente con los medios sociales, tal y como indica en la entrevista.</p>

Anexo E. Documentos revisados

Aced, C. (2018). ¡No es comunicación, son relaciones! Publicado el 13 de mayo de 2018, en <https://cristinaaced.com/2018/05/07/son-relaciones/#comments>

Aira, T. (2019). Estimar el que fas. Publicado el 11 de marzo de 2019, en <https://quorum.bsm.upf.edu/ca/temas/amar-lo-que-haces-2/>

Almuni, J. (2019). Episodio 25: Videojuegos (Entrevista a Gina Tost). Publicado el 6 de junio de 2019, en <https://janalmuni.com/index.php/podcast/episodio25/>

Benach, E. (2018). És la comunicació, estúpids. Publicado el 1 de julio de 2018, en https://www.ara.cat/opinio/comunicacio-estupids_129_2739606.html

Benach, E. (2019). Els temps estan canviant. Publicado el 14 de enero de 2019, en https://www.ara.cat/opinio/ernest-benach-temps-estan-canviant_129_2701054.html

Burdeus, J. (2018). Genís Roca: “El digital necessita un moviment social que el corregeixi”. Publicado el 12 de junio de 2018, en <https://www.nuvol.com/pantalles/genis-roca-el-digital-necessita-un-moviment-social-que-el-corregeixi-53708>

Górriz, X. (2019). Genís Roca: “Pronto será el médico quien nos llamará para avisarnos si algo no va bien”. Publicado el 19 de febrero de 2019, en <https://castellonplaza.com/genis-roca-pronto-sera-el-medico-quien-nos-llamara-para-avisarnos-si-algo-no-vabien>

Mañé, N. (2013). Hablamos de educación: MOOCs, la revolución del conocimiento abierto. Publicado el 16 de abril de 2019, en <http://blog.tiching.com/hablamos-de-educacion-moocs-la-revolucion-del-conocimiento-abierto/>

Mañé, N. (2019). Profesiones de futuro y el futuro de las profesiones. Publicado el 24 de mayo de 2019, en <https://www.linkedin.com/pulse/profesiones-de-futuro-y-el-las-n%C3%BAria-ma%C3%B1%C3%A9/>

Molist, M. (2018). Mastodon, el ‘Twitter libre’, tiene ya un millón y medio de usuarios. Pucliado el 19 de septiembre de 2018, en <https://www.elsaltodiario.com/redes-sociales/mastodon-el-twitter-libre-tiene-ya-un-millon-y-medio-de-usuarios>

Picazo, S. (2018). Genís Roca: “El Canvi social per culpa de la revolució digital serà molt bèstia. No ens ho podem ni imaginar”. Publicado el 27 de febrero de 2018, en <https://www.elcritic.cat/entrevistes/genis-roca-el-canvi-social-per-culpa-de-la-revolucio-digital-sera-molt-bestia-no-ens-ho-podem-ni-imaginar-11909>

Rodríguez, S. (2019). “La asignatura pendiente es hacer un periodismo feminista para las víctimas de violencia machista”. Publicado el 1 de marzo de 2019 en <https://www.publico.es/sociedad/ana-bernal-trivino-asignatura-pendiente-periodismo-feminista-victimas-violencia-machista.html>

Romero, J. (2018). Gina Tost: «Ya no es raro ver a las niñas con videojuegos». Publicado el 20 de agosto de 2018, en <https://www.elcorreo.com/alava/araba/raro-ninas-videojuegos-20180920200726-nt.html>

Salicrú, J. (2019). Genís Roca: “Encara no som prou conscients els nostres drets digitals. Aquesta hauria de ser ara la nostra gran lluita col·lectiva”. Publicado el 13 de junio de 2019, en <https://valors.org/la-conversa-els-nous-drets-digitals/>

Sopeña, N. (2021). “Los periodistas tienen que protagonizar el compromiso social en la Prensa”. Publicado el 2 de abril de 2017, en <https://diario16.com/los-periodistas-tienen-que-protagonizar-el-compromiso-social-en-la-prensa/>

Tendencias.TV (s.f.). Entrevistamos a Gina Tost. Recuperado el 1 de abril de 2021, en <https://tendencias.tv/diary/entrevistas/entrevistamos-a-gina-tost/>

1- MEDIOS SOCIALES

Título categoría: USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Diferentes aspectos que tengan que ver con los usos de los medios sociales de los CD.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes cuestiones relacionados con el uso de los medios sociales de los CD.

33 Códigos

1.1. Finalidad de uso

Título subcategoría: Finalidades.

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidades que tienen los CD a la hora de utilizar los SM.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las finalidades que tienen los CD a la hora de utilizar los SM.

15 Códigos:

● **US: Actividad comercial**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por cuestiones comerciales o de crowdfunding.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para cuestiones comerciales o de crowdfunding.

>EJEMPLO: "Aquellos se dilató en el tiempo mucho más de lo que yo pensaba, y digamos que esa plataforma, esta página web, era como ese contenedor en el que yo daba a conocer, pues mis productos, mis poemas... porque después saqué un libro de poemas que la gente me empezó a pedir, mis poemas, alguno de los dibujos que entraban en esas, en esos... en esos productos que empecé a vender".

● **US: Actualizarse**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para estar al día de la actualidad y como ventana a la profesión.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para estar al día de la actualidad y como ventana a la profesión.

>EJEMPLO: "i un espai també de... per nodrir-se de continguts o de novetats d'altres en l'àmbit temàtic que m'interessa, és a dir, que seguir certes... certs prescriptors, que poden ser útils a l'hora d'estar alerta de publicacions noves o, saps?, coses que poden ser d'interès... [inaudible] ...a la comunicació política".

● **US: Aprender**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para aprender y formarse.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para aprender y formarse de los entrevistados.

>EJEMPLO: "són eines amb les que jo utilitzo per aprendre, per descobrir... O sigui que és un canal per on m'entren coses".

● **US: Compartir contenidos de otros usuarios**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por enlazar y compartir contenidos en línea (de otros usuarios y medios).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para enlazar y compartir contenidos en línea (de otros usuarios y medios).

>EJEMPLO: "Jo gravava vídeos i els penjava en el meu propi servidor. I vaig programar el meu propi reproductor de vídeo, amb flash. No hi havia Youtube; aleshores com penjaves vídeos a la xarxa? Ho havies de fer tu... Per això dic que vaig inventar un Youtube abans de Youtube, el que passa que només penjava jo vídeos en aquell Youtube i es podien veure només a través del meu blog".

● **US: Complementar docencia**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para dar soporte a la docencia y como complemento de clases.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para dar soporte a la docencia y como complemento de clases.

>EJEMPLO: "Doncs, oïstres, en les meves classes a part de jo explicar un 'rollo patatero' en un Powerpoint, no?, i fer preguntes absurdes que tothom contestava malament, com ah! és el que ha de passar a una classe i si algú contesta bé, molt bé, però si algú contesta malament està molt bé també perquè hi ha debat i hi ha de tot... posava vídeos de Youtube, posava fils de Twitter, posava... és a dir hi ha una mica de tot, perquè a vegades tu pots explicar molt bé una cosa però has trobat un vídeo o has trobat una imatge o has trobat un nosequè que t'ajuda molt a complementar el que tu vols fer...".

● **US: Conectar con otros usuarios**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para conectar e interactuar con otros profesionales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para conectar e interactuar con otros profesionales.

>EJEMPLO: "LinkedIn sí que a vegades necessito "ostia, qui conec que treballa a Repsol?". O m'interessa molt entrar en contacte amb la Montse Guitert, "a qui conec que conegui la Montse Guitert?" com una manera de traçar accessibilitat cap a persones o organitzacions. Això sí, això ho he fet o ho faig".

● **US: Determinar identidad digital**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para crear o potenciar marca / identidad digital personal o profesional.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para crear o potenciar marca / identidad digital personal o profesional.
>EJEMPLO: "Twitter. Yo no, no he utilizado eso. Sencillamente lo he utilizado como una plataforma para que la gente me lea y una estrategia de promoción".

● **US: Difundir (contenidos digitales propios)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para hacer difusión de la actividad profesional y contenidos o publicaciones digitales realizadas por los CD.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para hacer difusión de la actividad profesional y contenidos o publicaciones digitales realizadas por los CD.
>EJEMPLO: "no entra en lo que yo tengo concebido como uso que yo hago de la herramienta que es una herramienta que me permite difundir con un mayor alcance cualquier tipo de contenido periodístico".

● **US: Difundir (participación en eventos o medios)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para hacer difusión de la participación de los CD en congresos, eventos y medios de comunicación.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para hacer difusión de la participación de los CD en congresos, eventos y medios de comunicación.
>EJEMPLO: "En general, difunde su participación en actos y conferencias a través de Twitter y LinkedIn".

● **US: Estudio académico**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por ser un tema de investigación académica.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM por ser un tema de investigación académica.
>EJEMPLO: "Llavors, bé, ens vam posar d'acord, vaig fer un estudi, vaig analitzar amb un altre investigador d'aquell centre 50 blogs corporatius, crec que eren 25 espanyols i 25 d'Estats Units, i a partir d'aquell estudi, que també vaig fer difusió en el blog, em van començar a convidar a fer xerrades o a presentar les dades de l'estudi i tal, i diguem que va anar una mica sobre la marxa".

● **US: Inspirarse**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por curiosidad, para descubrir cosas nuevas y para inspirarse.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM por curiosidad, para descubrir cosas nuevas y para inspirarse.
>EJEMPLO: "Però, de tant en tant trobes autèntiques joies, no?, i aquestes joies són el que a mi m'aguanten, d'alguna manera, que em permeten seguir buscant i trobant coses molt interessants. Però des del punt de vista aquest, eh?, insisteixo, per innovació, descobrir personatges i descobrir perfils, que estan fent aportacions molt interessants".

● **US: Investigar y seguir temas**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM para buscar, seguir e investigar un tema.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM para buscar, seguir e investigar un tema.
>EJEMPLO: "Twitter. Més aviat miro molt, perquè m'interessa per determinats temes mirar molt, i per tant seguir perfils que aporten no?, i que m'interessen el que diuen... És una altra manera de seguir les notícies i també una mica de copsar quin és el moment en determinats àmbits no? Vull dir que segons què passa vas a buscar un quants perfils i veus... vull dir que és molt més d'anàlisi que d'activitat en aquests moments".

● **US: Ocio**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por ocio y entretenimiento.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM por ocio y entretenimiento.
>EJEMPLO: "A mi ara em serveix per exemple l'Instagram per per exemple des d'un punt de vista més de lleure o de, sí, de temps lliure o d'aficions. Trobar gent que em pugui recomanar per exemple sobre astronomia, sobre racons a visitar, sobre... És a dir més amb la gent amb la que poder comparteixi gustos o que cregui que em poden d'allò, no? O fer crides una miqueta a la gent perquè m'ajudin amb tal o qual cosa...".

● **US: Servir como repositorio digital**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM como repositorios digitales.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM como repositorios digitales.
>EJEMPLO: "llavors el meu arxiu és Twitter. "Ostres, vaig veure un article de banca molt xulo... Com es deia? Com es deia?", llavors ho busco al meu Twitter".

● **US: Trabajar**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Finalidad de usar los SM por trabajo.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la finalidad de usar los SM por trabajo.
>EJEMPLO: "Entonces me creé la página web para, primero, promocionarme profesionalmente, volver a recuperar la actividad profesional que había dejado incluso en las redes sociales, porque durante mucho tiempo en Twitter yo estuve ausente cuidando de mi madre".

1.2. Plataformas

Título subcategoría: Medios

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso general que realizan los CD de las distintas plataformas de SM.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso general que realizan los CD de las distintas plataformas de SM.

12 Códigos:

● **US: Blog**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso del blog de los entrevistados (personal o profesional).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso del blog de los entrevistados (personal o profesional).
>EJEMPLO: "En el blog, Cristina publica artículos sobre diferentes aspectos de la comunicación digital y los medios sociales. Estos artículos son ampliamente compartidos en otros medios sociales y parecen ser la base de su actividad en medios sociales".

● **US: Concepto "medios sociales"**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Reflexiones sobre el concepto o términos de "Medios sociales", "Redes sociales" o "Social Media" en inglés.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a reflexiones sobre el concepto o términos de "Medios sociales", "Redes sociales" o "Social Media" en inglés.

>EJEMPLO: "Sí, és el mateix. De fet és que amb anglès jo crec que fins i tot té una... "Social Networks" té fins i tot un altre significat, un tercer significat al que nosaltres li diem. O sigui fins i tot jo crec que depèn de l'idioma... fins i tot la referència mental que tu tens d'allò que estas parlant canvia, perquè a més no la fem servir de la mateixa manera... és a dir, hi ha gent que...".

● **US: Facebook**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Facebook.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Facebook.

>EJEMPLO: "Facebook sí que és veritat que últimament... Tot el que està passant amb Mark Zuckerberg amb la merda de... i em diran "però si instagram també"... Sí, però tot el que està passant amb Facebook per si... em fa molta ràbia penjar qualsevol cosa. Tot és... em costa. Tinc la sensació que ha passat una època ja. Em va molt bé per logins fàcils: "login amb Facebook", i ja està, però a nivell de consultar gent o felicitar-los l'aniversari i tal... és absurd".

● **US: Flickr**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Flickr.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Flickr.

>EJEMPLO: "Feia servir Flickr per un ús molt concret i ara l'he abandonat perquè em sembla profundament inestable, qualsevol dia el tancaran i em quedaré fotut. Jo tinc un tipus d'activitat que de vegades se'm demana... se'm convida a coses. Se'm convida a donar una conferència, o se'm convida a participar en un acte o se'm convida a fer una xerrada en algun lloc, coses d'aquestes. Llavors és molt habitual que em diguin "necessitem una foto teva". Llavors jo a Flickr tenia una galeria on tenia 20 fotos meves en les quals no em poso massa nerviós veient-les, i els hi deia "mira, qualsevol d'aquí".

● **US: Google+**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Google+.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Google+.

>EJEMPLO: "I la resta, Google+ ja està mort, finiquitada, vaig estar una mica activa quan era al Nació... Una mica, quan vaig ser al Nació vaig dir "doncs potenciem totes les teves, nosé, potenciem 3 o 4 xarxes i explotem-les".

● **US: Instagram**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Instagram.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Instagram.

>EJEMPLO: "En Instagram difunde su actividad en los medios, hace algunas publicaciones de corte personal, y hace reflexiones sobre su actividad en los medios. Sin duda, es el medio donde el tipo de contenido de Toni se liga a un ámbito más personal".

● **US: LinkedIn**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social LinkedIn.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social LinkedIn.

>EJEMPLO: "LinkedIn sí que el vaig mantenint, sí que tinc una app aquí i vaig veient de manera molt al minut, no?, la gent que em segueix, que em fa comentaris personals, què et posen en el mur, i jo també doncs interactuo, deixo comentaris en articles d'altre gent i també poso posts".

● **US: Mastodon**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Mastodon.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Mastodon.

>EJEMPLO: "En Mastodon, parece involucrarse en dar cobertura y difusión a otros usuarios, ya sea en el caso de difundir un congreso, ya sea compartiendo una publicación de otro usuario que pide ayuda sobre un tema particular sobre un tema digital".

● **US: Pinterest**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Pinterest.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Pinterest.

>EJEMPLO: "A Pinterest hi vaig entrar quan em vaig comprar el pis i l'havia de decorar (30:01) i agafava idees".

● **US: Twitter**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Twitter.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Twitter.

>EJEMPLO: "En Twitter, la actividad de Elena es variada, aunque siempre enfocada a un ámbito profesional. Comparte y difunde muchas noticias del sector, es muy buena buscadora de contenidos que hablen sobre la actualidad del sector. También, acostumbra a expresar su opinión o puntualizar, señalar tendencias o claves, y también realiza publicaciones con un cariz más desenfadado".

● **US: Wikipedia**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Wikipedia.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de Wikipedia.

>EJEMPLO: "Mmmh... sí, la wikipedia sería per un primer contacte. També per poder descobrir potsers fonts i... sobretot la Wikipedia quan estic una mica més perduda i no sé per on començar, de dir "però això exactament com ho definiria o per on començaria?", seria com una primera font, per començar d'allà a fer clic, no?, i a...".

● **US: Youtube**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de la plataforma de medio social Youtube.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el uso de la plataforma de medio social Youtube.

>EJEMPLO: "Soy una ávida consumidora de Youtube, de contenido en Youtube. Pero no tengo canal propio, de momento no me lo he planteado".

1.3. Tipo de actividad

Título subcategoría: Tipo de actividad

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Tipo de actividad y gestión de los CD en los SM.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al tipo de actividad y gestión de los CD en los SM.

4 Códigos:

● **US: Contexto de uso**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Aspectos relacionadas con el contexto en el que los entrevistados usan los SM (personal, profesional...).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a aspectos relacionadas con el contexto en el que los entrevistados usan los SM (personal, profesional...).

>EJEMPLO: "Y el caso de Instagram es cierto que cuando ya decidí que tanto Twitter como Facebook los iba a centrar en la profesión, quería como dejar un espacio privado y dije "bueno, pues va a ser Instagram".

● **US: Frecuencia de uso / Dedicación**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Frecuencia de uso, actividad y dedicación a los SM de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la frecuencia de uso, actividad y dedicación a los SM de los entrevistados.

>EJEMPLO: "En els que sóc més activa és Twitter, Facebook, Instagram, i Youtube... i LinkedIn perquè em toca per feina, perquè em fot una mandra... Sempre que hi entro només hi ha gent pesada demanant-me coses".

● **US: Gestión**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Organización, gestión y criterio del uso de los SM por parte de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones de organización, gestión y criterio del uso de los SM por parte de los entrevistados.

>EJEMPLO: "Youtube faig un vídeo a la setmana, a no ser que com m'hagi passat aquestes dues últimes setmanes... En les últimes quatre setmanes n'he fet 2 en lloc de 4 perquè no em trobava molt bé... i la salut abans que qualsevol mitjà social de la vida. Una cosa és fer un tuit i una altra cosa és gastar 8 hores al dia fent un vídeo [riu], perquè me'ls curro molt".

● **US: Hábitos de uso**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Rutinas y hábitos de uso de SM de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con las rutinas y hábitos de uso de los SM de los entrevistados.

>EJEMPLO: "A LinkedIn hi entro cada dia perquè cada dia m'arriben 300.000 missatges de gent i necessito anar-ho netejant i Wikipedia entro... no et diré cada dia, per gairebé cada dia perquè, ostres, "què és això?", "qui era aquest pavo?"...".

1.4. Trayectoria

Título subcategoría: Evolución

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cuestiones relacionadas con el inicio de uso de los SM y la evolución de este uso por parte de los CD.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el inicio de uso de los SM por parte de los CD y la evolución de este uso.

3 Códigos:

● **US: Evolución de uso**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cambios que han tenido lugar a lo largo del tiempo respecto al uso de los SM por parte de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cambios que han tenido lugar a lo largo del tiempo respecto al uso de los SM por parte de los entrevistados.

>EJEMPLO: "És que abans funcionava diferent Twitter, no hi havien Hashtags, no havien fils, llegies totes les contestes de tothom; Twitter actualitzava cada cinc minuts. Havies d'anar fent F5 o actualitzava cada 5 minuts. No hi havien missatges directes, no hi havien replies... o sigui era una altra xarxa; el Twitter el vam inventar els usuaris quan anàvem demanant coses i ens les anaven incorporant".

● **US: Fichas de observación de uso**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Fichas de observación de uso de los medios sociales de los CD.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las fichas de observación de uso de los medios sociales de los CD.
>EJEMPLO:

● **US: Inicio de uso**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Motivos que llevaron a los entrevistados a empezar a usar los SM.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a los motivos que llevaron a los entrevistados a empezar a usar los SM.
>EJEMPLO: "Y esa es la razón fundamental por la que a mí más me atraían las redes sociales, porque creo que es el cauce natural para hacerte con una voz y para hacerte con una una identidad de marca, aunque suene mal, y que la gente te reconozca como profesional".

2- ECOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Título categoría: Componentes que conforman las ecologías de aprendizaje

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Componentes que conforman las ecologías de aprendizaje de los entrevistados. Las ecologías de aprendizaje son el "Conjunto de contextos compuestos de configuraciones de actividades, recursos y relaciones que se generan en espacios físicos o virtuales y que ofrecen oportunidades de aprendizaje" (Barron, 2004, p.6).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a los componentes que conforman las ecologías de aprendizaje de los entrevistados.

39 Códigos

2.1. Recursos

Título subcategoría: Recursos

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Recursos que utilizan los CD para la formación y actualización. Por recursos nos referimos "al soporte, tecnológico o no, que cada persona ha disfrutado y utiliza para aprender" (González-Sanmamed, Sangrà, Souto-Seijo, Santos y Estévez, 2018, p.5).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a los recursos que utilizan los CD para aprender y actualizarse.

16 Códigos:

● **EA: Blogs:**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta de blogs como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar blogs como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Espera perdona, també hi ha blogs, segueixo un que es diu TreceBits. I després m'agrada molt Yorokobu que és una revista així com de tendències però també parla a vegades de mitjans socials que està molt bé".

● **EA: Foros (espacio de foro)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta de foros como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Un foro de Internet es un sitio de discusión en línea asincrónico donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación jerárquico (thread en inglés) (Wikipedia)).
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar foros como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Depèn, si necesito una cosa com molt específica i que jo considero que és curta puc fer un curs online, veure un vídeo tutorial, perquè segur que hi ha algú que ha fet un vídeo tutorial d'allò que jo vull aprendre super concret, o una entrada a la Wikipedia, o una entrada en un fòrum, o alguna cosa d'aquestes, o un GitHub [a confirmar]".

● **EA: Github (espacio colaborativo)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta de Github como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Github es una forja (plataforma de desarrollo colaborativo) para alojar proyectos utilizando el sistema de control de versiones Git [Wikipedia]).
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de Github como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Depèn, si necesito una cosa com molt específica i que jo considero que és curta puc fer un curs online, veure un vídeo tutorial, perquè segur que hi ha algú que ha fet un vídeo tutorial d'allò que jo vull aprendre super concret, o una entrada a la Wikipedia, o una entrada en un fòrum, o alguna cosa d'aquestes, o un GitHub [a confirmar]".

● **EA: Hashtags / Etiquetas**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de hilos y hashtags de Twitter como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (extraído también de sus fichas de observación) (Un hashtag es cualquier palabra o frase precedida por el símbolo "#". Se usa para etiquetar y buscar tweets pertenecientes a un tema específico).
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto o visuales que hagan mención al uso de Twitter y de los Hashtags de Twitter como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados (extraído también de sus fichas de observación).
>EJEMPLO: "Twitter a través de hashtags, és a dir, si he d'entrar a Twitter a buscar alguna cosa miro algun hashtag que faci referència a la cosa temàticament o que sàpiga que hi ha lligam per tema d'actualitat o el que sigui".

● **EA: Instagram**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Utilizar Instagram como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de Instagram como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Y esas son las principales vías: redes sociales, agregadores de noticias, Youtube, e Instagram también. Son...".

● **EA: LinkedIn (red social profesional)**

- >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Utilizar LinkedIn como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de LinkedIn como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "I amb això m'ajuden molt les xarxes també, no? Sobretot Twitter. I per altra part LinkedIn em serveix molt des d'un punt de vista més professional a través com pugui ser de gent que em pugui semblar interessant".
- **EA: Mass media digitales**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta medios de comunicación digitales (también a través de SM) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar medios de comunicación digitales como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "Visitant diaris en aquestes seccions o seguint també els perfils dels diaris i dels mitjans a través de Twitter".
- **EA: Mass media en papel**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta medios de comunicación (en versión papel) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar medios de comunicación en versión papel como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "Llavors quan tinc una estona al despatx, per començar a treballar, allà sí que faig una mica la primera cerca dels mitjans de comunicació, bueno, una mica... Per mi els mitjans de comunicació és tot eh, els digitals, els diaris...".
- **EA: Mastodon (redes sociales libres)**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Utilizar Mastodon como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Mastodon es una red social libre y descentralizada de microblogging, similar a Twitter, lanzada en octubre de 2016 bajo el dominio principal mastodon.social (wikipedia)).
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de Mastodon como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "Però a part d'això, doncs també cada dia faig una mica un vistazo a Twitter i un vistazo a Mastodon també".
- **EA: Publicaciones especializadas**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consultar publicaciones especializadas (libros, revistas, journals) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la consulta de publicaciones especializadas (libros, revistas, journals) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados .
 - >EJEMPLO: "Hi ha una revista que es diu "El Molinillo" de ACOP per exemple que és mensual i que té molt de contingut actualitzadíssim de novetats en comunicació política.
- **EA: Redes sociales**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Utilizar redes sociales (en general, sin especificar), como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Podemos definir las redes sociales como "servicios basados en la web que permiten a los usuarios crear perfiles personales, crear contenido y compartir mensajes conectándose con otros usuarios en el sistema" (Boyd y Ellison, 2007, citado en Tess, 2013, p.61).
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de las redes sociales (en general, sin especificar) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "si és més bé un update, una actualització constant de lo teu, jo crec que amb blogs, web, xarxes socials...".
- **EA: Twitter (herramienta de comunicación)**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de hilos y hashtags de Twitter como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Un microblog es un tipo de blog que presenta restricciones en el número de caracteres permitidos en sus publicaciones para favorecer un rápido intercambio de información y un mayor grado de concreción en los mensajes. El servicio de microblogging más famoso hoy en día es, sin duda, Twitter)
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de Twitter como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "Twitter durante un tiempo fue como mi fuente exclusiva de información y ahora uso agregadores de noticias, que puede ser, pues... uno puede ser Feedly".
- **EA: Webs**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consulta de webs (en general) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (En informática, la World Wide Web (WWW) o red informática mundial¹ es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet (wikipedia))
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar webs (en general) como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "pàgines personals d'experts que com jo tenen una pàgina i allà vant abocant, diguem-ne en plan hemeroteca, tota la seva trajectòria".
- **EA: WhatsApp / Telegram (servicio mensajería)**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Uso de WhatsApp o Telegram como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (servicios digitales de mensajería).
 - >CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de servicios digitales de mensajería (WhatsApp, Telegram..) como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
 - >EJEMPLO: "Pero también es que date cuenta yo me pueden llegar noticias por compañeros que me escriben por WhatsApp: "¿oye no te has enterado de tal?"".
- **EA: Wikipedia**
 - >DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consultar Wikipedia como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Las wikis son definidas por el centro de terminología TERMCAT como "lugares web que permiten que los usuarios puedan modificar y ampliar directamente y de manera sencilla los contenidos del lugar a los que acceden").

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de consultar wikis o wikipedia por parte de los entrevistados como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Mmmh... sí, la wikipedia sería per un primer contacte. També per poder descobrir potser fonts i... sobretot la Wikipedia quan estic una mica més perduda i no sé per on començar, de dir "però això exactament com ho definiria o per on començaria?", seria com una primera font, per començar d'allà a fer clic, no?, i a...."

● **EA: Youtube**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Visualizar vídeos en como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de Youtube como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.
>EJEMPLO: "Entonces una fuente inagotable de información para aprender cómo maximizar y cómo optimizar tu propio... tus aparatos, tu ordenador, tu tableta, tu móvil es viendo vídeos en Youtube".

2.2. Acciones

Título subcategoría : acciones

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Acciones y actividades que llevan a cabo los CD para la formación y actualización. El componente actividades "incluye las acciones y estrategias que las personas han estado utilizando e incorporando como mecanismo de respuesta a las diversas situaciones que se deben enfrentar tanto en su desarrollo personal como profesional" (González-Sanmamed et al, 2018, p.5).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las acciones y actividades que llevan a cabo los CD para aprender y actualizarse..

14 Códigos:

● **EA: Curar contenidos**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Filtrar o curar contenidos como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (El término curación "hace referencia, por tanto, a la actividad que consiste en definir la temática que va a centrar nuestra búsqueda de información, localizar en las redes la más relevante y de interés respecto a la materia de que se trate, filtrarla, organizar y clasificar los datos filtrados, añadir valor, difundir y medir los resultados obtenidos entre la audiencia a la que van destinados (wikipedia))

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al filtraje de información y curación de contenidos realizada por los entrevistados como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.

>EJEMPLO: "Això és molt específic. I a la que el Manel Llopis porti 4 vídeos de merda a Youtube i tal, dono de baixa això i.... això és com un... és el meu petit tresor, perquè amb el temps vas tenint un destil·lat...".

● **EA: Elaborar listas de usuarios**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Confeccionar listas de usuarios o crear redes de trabajo como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Las listas de usuarios son los "contenedores" de usuarios en las que se articula toda la gestión de los mismos. Toda lista consta de un nombre (fuente))

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la confección de listas de usuarios o redes de trabajo como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLO "l'listes a Twitter amb les meves preferències: llistes de periodistes, llistes de tecnològics, de consultors digitals, i tal...."

● **EA: Notificaciones y avisos**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Consultar notificaciones y configurar alarmas como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Avisos en medios sociales de nuevas publicaciones de otros usuarios o de nuevas interacciones de otros usuarios con publicaciones de los entrevistados. Las alarmas son configuraciones en medios sociales que permiten a los usuarios recibir notificaciones cuando se cumplen unos requisitos concretos).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de notificaciones y alarmas como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

> EJEMPLO: "Y el hecho de tener las notificaciones de última hora me ayuda mucho a... eso es desde el punto de vista profesional, que para mí es para el... el fundamental uso que yo hago de las redes sociales".

● **EA: Participar en cursos formales**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cursar cursos formales como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de participar en cursos formales o MOOCs por parte de los entrevistados como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLO: "Doncs mira, jo he fet... jo també... he de reconèixer que potser en algun moment he tingut, a veure no "títulitis" perquè lo que em mou no és tenir el títol, però sí que m'ha costat molt estar en moments de la meua vida sense fer cap curs ni cap mena de formació, perquè suposo... és per curiositat".

● **EA: Participar en eventos (congresos, seminarios...)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Participación en congresos y eventos profesionales como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de participar en congresos como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.

>EJEMPLO: "Cursos, seminaris, tot això, és que forma part de la feina una mica, no? Per exemple, la setmana que ve vaig a Madrid; és un seminari sobre temes de innovació en el que seria public affairs, és a dir, com es fa influència en les administracions a partir de la intel·ligència artificial, bueno, una mica tot això".

● **EA: Participar en listas de correo electrónico / listas de distribución**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Utilizar listas de correo electrónico o listas de distribución como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Las listas de correo electrónico son una función especial del correo electrónico que permite la distribución de mensajes entre múltiples usuarios de Internet de forma simultánea. En una lista de correo, al enviar un mensaje a la dirección de la lista, este llegará a la dirección de todas las personas inscritas en ella [wikipedia]).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al uso de listas correos electrónico o listas de desdistribución como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLO: "jo un màster de seguretat informàtica l'he fet a Internet amb les persones que m'han ensenyat, a les llistes de correu, a les llistes de correu electrònic particularment, a Twitter també... allà on fos, era igual l'eina".

● **EA: Participar en MOOCs**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Cursar MOOCs como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (Los MOOC (acrónimo en inglés de Massive Open Online Course)1 o CEMA en español (Curso En-línea Masivo y Abierto) son cursos en línea dirigidos a un número ilimitado de participantes a través de Internet según el principio de educación abierta y masiva. (Wikipedia).*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención a la acción de participar en MOOCs por parte de los entrevistados como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.*

>EJEMPLO: "després quan va arribar ja tot el tema digital he fet alguns de Coursera... Coursera jo crec que és meravellós. I bueno, perquè no tinc més temps, no?, però Coursera i la idea dels MOOCs, no?, que són fantàstics".

● **EA: Realizar búsquedas digitales**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Búsquedas digitales selectivas como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención a realizar búsquedas digitales selectivas como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "No... Jo el que sí faig és "vull saber d'això", vaig a Twitter i faig la cerca pertinent, o faig el que toqui".

● **EA: Revisar timeline**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Realizar un vistazo al timeline o muro de un medio social como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención a la consulta de timelines o muros de SM como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "acostumo a fer més a veure què em trobo en el timeline, val, en plan "sorpresa!". Llavors si veig coses que m'interessen me les vaig guardant i sí que normalment en l'última part del dia...".

● **EA: Seguir eventos por streaming (congresos, seminarios...)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Seguimiento de eventos en línea, sin asistir físicamente al evento, como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención a la visualización y seguimiento de eventos (conferencias, congresos, charlas...) en línea como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "Para mí la primera porque incluso a través de las redes sociales muchas veces veo conferencias, veo ese tipo de... bueno sí, principalmente conferencias o investigaciones, que son las que más me interesan".

● **EA: Seguir newsletters**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Seguimiento de newsletters como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención al seguimiento de newsletters como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "...també newsletters d'agències, d'aquestes que et fan una mica de content curator".

● **EA: Seguir usuarios prescriptores**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Seguir a prescriptores como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (fuente))*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención al seguimiento de prescriptores como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "després hi ha uns que segueixo que sempre fan aportacions, nosé, tipus Xavier Mercet... són gent que bueno.. que escriu i penso que és interessant o que et recomana [34:35] algú interessant i llavors vas a buscar aquelles coses".

● **EA: Suscribirse a RSS / Feedly**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Uso de RSS y Feedly como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados (RSS son las siglas de Really Simple Syndication un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos (wikipedia).*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención al uso de aplicaciones rss, como Feedly, como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "dir que quan jo estic seguint un tema com ara Blockchain, suposem, i en les alarmes em diu 3 és or, perquè ho tinc super... perquè ho tinc super triat quan vull seguir aquest i quan no, i això ho faig amb Feedly [48:48]. Per mi jo... que jo et posi en el meu Feedly, son palabras mayores".

● **EA: Visualizar videotutoriales**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Visualizar videotutoriales como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>CUANDO APLICAR: *Fragmentos de texto que hagan mención a visualizar videotutoriales como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.*

>EJEMPLO: "Depèn, si necesito una cosa com molt específica i que jo considero que és curta puc fer un curs online, veure un vídeo tutorial, perquè segur que hi ha algú que ha fet un vídeo tutorial d'allò que jo vull aprendre super concret".

2.3. Relaciones

Título subcategoría: relaciones

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: *Relaciones que establecen los CD para la formación y actualización. A través del componente llamado interacciones "valoramos las relaciones que las personas tienen con otras personas que, en diferentes momentos y*

de diferentes maneras, se cruzan en su camino o se convierten en parte de uno de sus entornos (personal, familiar, laboral, de amistad, etc.)" (González-Sanmamed, et al, 2018, p.5).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las relaciones que establecen los CD para aprender y actualizarse.

5 Códigos:

● EA: Asociaciones

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Participación y afiliación de los entrevistados en organizaciones o instituciones, mayoritariamente profesionales, como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la participación y afiliación de los entrevistados en organizaciones o instituciones, mayoritariamente profesionales, como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLO: "Sí, sí, jo formo part de l'associació de comunicació política ACOP per exemple, i en aquesta estic en el comitè acadèmic i en aquests fem bastanta... bastant seguiment".

● EA: Conectar con profesionales en SM

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conectar con otros usuario como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan a conectar con otros usuarios como elemento del proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.

>EJEMPLO: "Sí que és veritat que segueixo moltes vegades gent que per a algun esdeveniment, o per alguna cosa que han dit, o perquè els he vist en alguna ponència, o perquè he llegit un llibre seu, o crec que la seva filosofia concorda molt amb la meva i crec que puc aprendre alguna cosa...".

● EA: Conversaciones presenciales

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conversaciones presenciales con otros profesionales, por ejemplo una conversación alrededor de un café.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a Conversaciones presenciales con otros profesionales, por ejemplo una conversación alrededor de un café, como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLOS: "Mirant enrere descobreixo que el meu mètode sempre ha sigut la conversa. És que al final, quan he necessitat saber d'alguna cosa he intentat parlar amb algú que em sembla que en sap. Però, com ara tu i jo, eh?, sentats amb un café".

(!!!quizás separar entre interacciones presenciales e interacciones en SM)

● EA: Feedback estudiantes

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Feedback de dar clases como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al feedback que reciben los entrevistados al dar como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLO: "Llavors, ja dedico bastantes hores a investigar, però bé, el fet d'haver de donar una classe et fa sempre haver d'actualitzar els materials... Els alumnes com et dic també de vegades et diuen eines, saps?".

● EA: Interactuar con otros usuarios

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Interacciones con otros usuarios en medios sociales, ya sea en forma de comentarios, me gustas, recomendaciones, conversaciones..., como elemento de la ecología de aprendizaje de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la interacción (comentarios, me gustas, conversaciones...) de los entrevistados con otros usuarios como elemento de su proceso de aprendizaje y actualización profesional.

>EJEMPLOS: "És a dir, i intento interactuar amb gent amb la que temàticament tenim punts doncs de... professional".

2.4. Atributos aprendiz

Título subcategoría: Características del aprendiz

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características que tienen o manifiestan los entrevistados como aprendices a lo largo de la vida.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes aspectos relacionados con las características como aprendices de los entrevistados.

4 Códigos:

● AP: Activos / Actualización constante

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los entrevistados que se relacionan con aprender sobre la marcha y de forma continua durante la la práctica profesional.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a aprender sobre la marcha y de forma continua durante la práctica profesional.

>EJEMPLO: "Jo no he fet mai un curs formal d'informàtica en la meva vida. Però ni de WordPerfect he fet, eh, res. I el meu mètode sempre ha sigut l'acció".

● AP: Autodidactas

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los entrevistados que se relacionan con aprender de forma autodidacta, con autoaprendizaje y autoformación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a aprender de forma autodidacta, con autoaprendizaje y autoformación.

>EJEMPLO: "Jo estaria més en l'àmbit de l'autodidacte. És a dir de buscar escenaris que em permetin formar-me en allò que m'interessa amb un moment determinat, no?"

● AP: Curiosos

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los entrevistados que se relacionan con ser curiosos y tener ganas de experimentar nuevas cosas.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a ser curiosos y tener ganas de experimentar nuevas cosas.
>EJEMPLO: "jo crec que sóc una persona molt curiosa i m'agradaria saber de moltes coses, no?, ja sé que és impossible saber de tot, però vull dir que sempre tindria un, un interès per descobrir una cosa nova, no?, o per saber més d'un tema que m'agrada.

● **AP: Proceso de actualización**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Proceso, método o estrategia que llevan a cabo los entrevistados para actualizarse profesionalmente.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al proceso, método o estrategia que llevan a cabo los entrevistados para actualizarse profesionalmente.

>EJEMPLO: "Depèn, si necesito una cosa com molt específica i que jo considero que és curta puc fer un curs online, veure un vídeo tutorial, perquè segur que hi ha algú que ha fet un vídeo tutorial d'allò que jo vull aprendre super concret, o una entrada a la Wikipedia, o una entrada en un fòrum, o alguna cosa d'aquestes, o un GitHub [a confirmar], però si és una cosa del tipus "no, és que vull aprendre a programar des de zero en un llenguatge que no he tocat mai", ostres, doncs potser m'apunto a una acadèmia quatre mesos tres tardes a la setmana a fer això, saps? És que és una mica depèn del que vulguis fer (19:01). Si és un viratge molt bèstia potser sí que necessites una immersió més profunda, però si és més bé un update, una actualització constant de lo teu, jo crec que amb blogs, web, xarxes socials..."

3- MEDIOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL

Título categoría: CONTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL (CMS)

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Contribución de los medios sociales para el aprendizaje y actualización de los PC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes aspectos relacionados con la contribución de los SM para el aprendizaje y actualización de los PC.

28 Códigos

3.1. Ventajas

Título subcategoría: Oportunidades de los medios sociales para el aprendizaje y actualización (SM4L)

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Oportunidades que los SM generan para el aprendizaje y la actualización profesional. Por "oportunidad de aprendizaje", nos referimos a aquellas características de los medios sociales que pueden activar el aprendizaje de los PC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las oportunidades que los SM generan para el aprendizaje y la actualización profesional.

13 Códigos:

● **CMS: Actualidad informativa**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para estar al día de la actualidad y de los focos de interés de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para estar al día de la actualidad y de los focos de interés de los entrevistados.

>EJEMPLO: "Porque yo sigo... Yo por ejemplo en Twitter sí es cierto que tengo listas de profesionales o de medios y es cierto que de un vistazo me soluciono de golpe, ¿sabes?, cualquier tipo..."

● **CMS: Canal de entrada a la información**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con servir como puerta de entrada a la información.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con servir como puerta de entrada a la información.

>EJEMPLO: "En el meu cas els mitjans socials, per estar al dia, és o ha sigut la porta de vegades, no?, per aprofundir... si reps la notícia o el titular i llavors busques la informació o la aprofundeixes en un altre lloc... Clar, no és el lloc on exactament trobes tota la informació, sinó que trobes gent que comparteix un link o tal, i després vas a la font, busques altres articles..."

● **CMS: Compartir conocimiento y ayuda**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para compartir conocimiento y ayuda con otros usuarios.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para compartir conocimiento y ayuda con otros usuarios.

>EJEMPLO: "Jo no he anat a un... enlloc a un... a una universitat a fer un màster de seguretat informàtica, jo no he fet mai.. jo un màster de seguretat informàtica l'he fet a Internet amb les persones que m'han ensenyat, a les llistes de correu, a les llistes de correu electrònic particularment, a Twitter també... allà on fos, era igual l'eina".

● **CMS: Comunidad**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para sentirse y formar parte de una comunidad y conseguir una voz profesional válida.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para sentirse y formar parte de una comunidad y conseguir una voz profesional válida.

>EJEMPLO: "Y esa es la razón fundamental por la que a mí más me atraían las redes sociales, porque creo que es el cauce natural para hacerte con una voz y para hacerte con una identidad de marca, aunque suene mal, y que la gente te reconozca como profesional".

● **CMS: Conexiones (personas, contenidos, ideas)**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con las posibilidades (y ventajas) que ofrecen por conectar e interactuar con otros profesionales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con las posibilidades (y ventajas) que ofrecen por conectar e interactuar con otros profesionales.
>EJEMPLO: "I tot això va ser amb gent que jo havia conegut i interactuat a través de Twitter. O sigui que això fa relativament poc, farà un parell o tres d'anys i com això altres coses, sí, sí. O sigui que en aquest sentit sí que serveix molt".

● **CMS: Curación de contenidos**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con la personalización y la curación de contenidos que acontece a partir de los usuarios seguidos (El término curación "hace referencia, por tanto, a la actividad que consiste en definir la temática que va a centrar nuestra búsqueda de información, localizar en las redes la más relevante y de interés respecto a la materia de que se trate, filtrarla, organizar y clasificar los datos filtrados, añadir valor, difundir y medir los resultados obtenidos entre la audiencia a la que van destinados (wikipedia))
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con la personalización y la curación de contenidos que acontece a partir de los usuarios seguidos.
>EJEMPLOS: "Es cierto que al final cuando entra en las redes sociales te coloca al principio lo que ya sabe que te va a interesar, la gente a la que más sigues y digamos como que sabes que te pone "hecho el menú" prácticamente, y no hay que esforzarse tanto como antes."

● **CMS: Fuente de fuentes**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con ser una fuente de fuentes.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con ser una fuente de fuentes.
>EJEMPLO: "Per això et dic, per mi les xarxes són un fil conductor que després et permet arribar als continguts, que al final és el que compta eh."

● **CMS: Fuente de información**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con ser un núcleo de información y una fuente inagotable de información.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con ser un núcleo de información y una fuente inagotable de información.
>EJEMPLO: "Para mi el verdadero núcleo de información es Twitter".

● **CMS: Herramienta de formación**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con ser un buen complemento de la educación formal.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con ser un buen complemento de la educación formal.
>EJEMPLO: "Jo crec que pot ser les dues coses: o sigui per mi els mitjans socials són ser un complement d'una formació més reglada... d'una formació reglada més formal. No?"

● **CMS: Identidad y presencia digital**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para dar visibilidad a los PC.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con dar visibilidad a los PC.
>EJEMPLO: "Y esa es la razón fundamental por la que a mí más me atraían las redes sociales, porque creo que es el cauce natural para hacerte con una voz y para hacerte con una identidad de marca, aunque suene mal, y que la gente te reconozca como profesional."

● **CMS: Inspiracionales / sorprendentes**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con descubrir contenidos y coger ideas.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con el apoyo que dan para descubrir contenidos y coger ideas que integrar en su práctica profesional.
>EJEMPLO: "a més jo tinc moments d'aquests de "ostres que fort", no?, fa uns anys quan... què hagués fet? Això... no ho hauria descobert mai, no?, hagués trigat moltíssim a poder descobrir aquest recurs o aquest estudi, no? Jo és que, tinc moments d'aquells d'Eureka de "Uah! Això... he trobat aquest estudi, és brutal!". No?, és com i tinc moments d'aquells de... com d'alegría, no?, de "ostres, uau, lo que acabo de trobar!". "

● **CMS: Repositorio de contenidos**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con servir como repositorio digital de contenidos (Los repositorios son archivos donde se almacenan recursos digitales de manera que estos pueden ser accesibles a través de internet (fuente)).
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con servir como repositorios digitales de contenidos.
>EJEMPLO: "Jo el blog per exemple el que feia sobretot era penjar molt actualitzadament tota la feina que jo feia a tots els mitjans, és a dir com un gran repositori de continguts, amb el mínim de tant en quan escrivint-hi alguna peça específica pel blog".

● **CMS: Superar barrera espacio-temporal**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Características de los medios sociales relacionadas con ayudar a superar las barreras espacio temporales y geográficas.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a las características de los medios sociales relacionadas con ayudar a superar las barreras espacio temporales y geográficas.
>EJEMPLO: "Per això, és que no tens límits pots... És que de vegades tractes un tema... nos sé, a mi em passa per exemple quan parlo de temes de comunicació interna [no entendible] i tot això [58:28], que normalment hi ha molta gent de, bueno molts anglosaxons que veig que em comencen a seguir i que de vegades doncs acabo tenint converses amb ells, no?, i penso "ostres, això és meravellós", perquè abans això hagués estat impensable, no?"

3.2. Limitaciones

Título categoría: PREOCUPACIONES Y LIMITACIONES DE LOS SM PARA EL APRENDIZAJE Y LA ACTUALIZACIÓN (PL)

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupaciones y limitaciones hacia los SM que pueden afectar negativamente al proceso de aprendizaje y actualización profesional de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a preocupaciones y limitaciones relacionadas con los SM.

13 Códigos:

● PL: Acoso

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Acoso, agresividad y discursos de odio que sufren los entrevistados, u otros PC, en medios sociales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el acoso, agresividad y discursos de odio que tienen lugar entre usuarios de medios sociales.

>EJEMPLO: "...sí... que bueno yo siempre digo mucho, que ahora hay compañeros que se quejan en la profesión de los ultras, y los nazis y tal, a partir del tema de VOX y tal, de que les acosan en las redes sociales y claro, yo les digo "¿y quién os creéis que son los que nos han acosado siempre a nosotras, a las feministas?", ¿no?"

● PL: Adicción

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación por la adicción, la pérdida de tiempo y desfocalización que causan los SM

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la preocupación por la adicción, la pérdida de tiempo y desfocalización que causan los SM.

>EJEMPLO: "Al principi mantenía més diàleg, amb el pas del temps he anat descobrint que l'eina ha anat en sentit, pot ser, d'una gran xucladora de temps amb resultats bastant [inaudible]"

● PL: Bots

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación por aquellos usuarios falsos conocidos como bots (Un bot (aféresis de robot) es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet, cuya realización por parte de una persona sería imposible o muy tediosa [Wikipedia]).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con los bots.

>EJEMPLO: "no sóc activa perquè ja vaig decidir que en el mòbil per qüestions ètiques i de protecció de dades jo no posava el Facebook aquí, no? Vaig llegir coses i vaig dir "jo el Facebook no el tinc aquí al mòbil". Llavors això fa... és un handicap de que no sigui tant activa. Però no m'importa. O sigui Facebook no és ara la meva prioritat".

● PL: Cansancio

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Desgaste de usar determinados medios sociales, mayoritariamente por llevar mucho tiempo usándolos.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el cansamiento de los entrevistados hacia el uso de los SM.

>EJEMPLO: "És una eina molt potent però penso que s'ha de fer servir bé i per mi és el que serà la propera, no sé si dècada, dècada potser és massa, però vull dir potser els propers 5 anys, mica en mica anirà passant això que la gent s'anirà cansant, el que penso jo eh, i que haurem d'ubicar-ho en els seus moments concrets o sigui és molt... és molt estressant estar constantment connectat".

● PL: Efímeros

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación de los entrevistados por los continuos cambios de las plataformas de SM y lo efímeras que son.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la preocupación de los entrevistados por los continuos cambios de las plataformas de SM y lo efímeras que son.

>EJEMPLO: "Les xarxes tenen el handicap de que son efímeres".

● PL: Informaciones falsas

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Bulos, fake news e informaciones falsas en medios sociales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con bulos, fake news e informaciones falsas en SM.

>EJEMPLO: "Clar és una finestra al món però hi ha molt de soroll, i com que hi ha tant de soroll: hi han fake news, un munt de coses que no...".

● PL: Inutilidad

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Poca utilidad de algunos SM para los propósitos de los entrevistados.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la poca utilidad de algunos SM para los propósitos de los entrevistados.

>EJEMPLO: "De fet penso que no tenen molt sentit els blogs avui en dia, hi ha molta gent que els ha anat abandonant, no?, per culpa de les xarxes socials i llavors no... Va tenir en el seu moment molts seguidors i era molt divertit, però diguéssim que va tenir el seu moment, no?, els blogs estan una mica acabats".

● PL: Manipulación de los datos

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación por el uso de los datos de los usuarios que hacen las compañías de SM (p.e. escándalos de Facebook, Cambridge Analytica...).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el (mal) uso de los datos de los usuarios que hacen las compañías de SM y escándalos relacionados.

>EJEMPLO: "no sóc activa perquè ja vaig decidir que en el mòbil per qüestions ètiques i de protecció de dades jo no posava el Facebook aquí, no? Vaig llegir coses i vaig dir "jo el Facebook no el tinc aquí al mòbil". Llavors això fa... és un handicap de que no sigui tant activa. Però no m'importa. O sigui Facebook no és ara la meva prioritat".

● PL: Mantenerlos activos

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Esfuerzo que requiere ser activo en SM.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al esfuerzo que requiere ser activo en SM.
>EJEMPLO: "és molt estressant estar tota l'estona pendent, publicant i tal..."

● **PL: Privacidad**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupació por la falta de privacidad e intimidad que causan los SM y los conflictos derivados.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la preocupación de los entrevistados por la falta de privacidad e intimidad que causan los SM y los conflictos derivados.
>EJEMPLO: "Porque sí que es verdad que hay un punto que yo creo que todos los que tenemos un número ya bastante importante de seguidores, en el que la gente te trata como si te conociese".

● **PL: Ruido informacional**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación por el exceso de información que hay en SM y la necesidad de filtrar toda esa información.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con el exceso de información que hay en SM y la necesidad de filtrar toda esa información.
>EJEMPLO: "Al final, el problema es que Internet se ha convertido en un, y las redes sociales se han convertido, en un océano de contenido, de información y es imposible, es decir nuestro cerebro se colapsa cuando hay estas cantidades tan ingentes de información".

● **PL: Sesgo de la realidad**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Preocupación derivadas de los algoritmos de los SM (que ocasionan por ejemplo cambios continuos de timeline o sesgos ideológicos...).
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la preocupación derivadas de los algoritmos de los SM (que ocasionan por ejemplo cambios continuos de timeline o sesgos ideológicos...).
>EJEMPLO: "dentro de lo que cabe en las redes sociales cada uno quiere escuchar lo que... ideológicamente le gusta ¿no? Entonces bueno, claro, pues tú sigues gente que sabes que te va a suministrar ese tipo de información, que te va anidando ese tipo de contenido".

● **PL: Trols**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Comentarios negativos, críticas y trols en medios sociales.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones relacionadas con los comentarios negativos y las críticas de otros usuarios, a veces llamados trols.
>EJEMPLO: "Sí, sí, ara mateix. No, abans no era així, ara mateix. Hi ha molt de trol, molt de gent tòxica, negativa, i cansa".

3.3. Contribución

Título subcategoría: Valoración e importancia de los SM para el proceso de aprendizaje y actualización profesional de los CD.
>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Valoración e importancia de los SM para el proceso de aprendizaje y actualización profesional de los CDI.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes aspectos relacionados con la valoración e importancia de los SM para el proceso de aprendizaje y actualización profesional de los CD.

2 Códigos:

● **CMS: Posicionamiento entre los elementos de actualización**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Posición de los medios sociales respecto a otros elementos que usan los entrevistados para la actualización.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la posición de los medios sociales respecto a otros elementos que usan los entrevistados para la actualización.
>EJEMPLO: "Sí. Indispensable. Perquè... el seu ritme d'actualització és més dinàmic, per lo tant, si estem parlant d'estar actualitzat, actualitza millor això que els llibres, o els articles, o sí, clarament".

● **CMS: Valoración**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Valoración de los entrevistados hacia la contribución y utilidad de los SM en su proceso de aprendizaje y actualización profesional
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la valoración de los entrevistados hacia la contribución y utilidad de los SM en su proceso de aprendizaje y actualización profesional.
>EJEMPLO: "Al 100% por 100%. Bueno, y si no es al 100 pues te digo al 90. Porque sí... vamos a dejarlo al 90. Para mi es fundamental. Para mi... o sea yo sé que llegará un momento en que Twitter desaparecerá y desaparecerán esas redes sociales y existirán otras, pero... Es que además, como lo he estudiado tanto académicamente, y sé que es el canal de entrada de información y el más natural... "

4- VISIÓN ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Título categoría: Desarrollo profesional en el ámbito de la comunicación
>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Desarrollo profesional en el ámbito profesional de la comunicación.
>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes aspectos relacionados el desarrollo profesional en el ámbito profesional de la comunicación.

19 Códigos

4.1. Contexto

Título subcategoría: CONTEXTO
>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conjunto de circunstancias que rodean el sector profesional de la comunicación y sin las cuales no se puede comprender correctamente.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a circunstancias que rodeen al sector profesional de la comunicación.

6 Códigos:

● AC: CONTEXTO_ Actividades de actualización

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conjunto de circunstancias que se refieran a la percepción de la poca utilidad que tienen hoy en día actividades tradicionales de DP como los congresos.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a circunstancias que se refieran a la percepción de la poca utilidad que tienen hoy en día actividades tradicionales de DP como los congresos.

>EJEMPLO: "Cada vegada tinc la sensació que els congressos serveixen menys, perquè es troba tot per internet. Jo abans, per exemple, anava sempre a l'E3 que és un congrés de videojocs que es fa a Los Angeles molt conegut, i que és genial i que tot el món et diu "ah, vas a Los Angeles, a l'E3, que guay!", és com anar al camp del Barça en un Barça - Madrid, no?, quina enveja: les millors festes, les millors presentacions... és festa major. I penso, ostres, però si [ara] puc seguir totes les presentacions amb pijama des de casa meva".

● AC: CONTEXTO_ Consumo de la información

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conjunto de circunstancias que se refieren al cambio de consumo de la información por parte de la sociedad actual, SM como puerta de entrada a la información, y su repercusión en el sector de la comunicación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a circunstancias que tengan que ver con el consumo de información de la sociedad actual, SM como puerta de entrada a la información, y su repercusión en el sector profesional de la comunicación.

>EJEMPLO: "Y porque soy muy consciente, tanto por parte profesional como por parte, bueno, académica, de que la gente a día de hoy consume a través de las redes sociales. Que las homepage de los medios de comunicación está eliminada y que la gente cada vez más sigue perf... o sea, más que medios, sigue profesionales".

● AC: CONTEXTO_ Crisis del sector

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Conjunto de circunstancias que se refieran al impacto de la crisis en el sector profesional de la comunicación (despidos, reajustes, salarios...).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a circunstancias que se refieran al impacto de la crisis en el sector profesional de la comunicación.

>EJEMPLO: "Entonces... 2007. Entonces en aquél momento todos nos sacamos una cuenta en Twitter y yo recuerdo que hasta que no cerró la empresa de Vocento en la que yo trabajaba, que nos despidieron a toda la plantilla, no me acordé de aquella cuenta de Twitter. O sea, yo me di de alta y ahí se quedó. A partir de quedarme en el desempleo es cuando yo empiezo a ver como esta estrategia en Twitter".

● AC: CONTEXTO_ Digitalización

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Serie de revoluciones en distintos procesos de la sociedad y del sector profesional de la comunicación debido a la irrupción de las tecnologías digitales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cambios causados por el impacto de la digitalización en la sociedad y el sector profesional de la comunicación.

>EJEMPLO: "La tecnología digital, molt i molt resumit, només fa una cosa: modifica la nostra relació amb la informació. La informació circula més que mai. La informació té menys propietaris que mai. La informació està molt més descentralitzada que mai. Hi ha més persones emetent informació que mai. Arriba de manera instantània arreu del planeta"

● AC: CONTEXTO_ Formación universitaria

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Formación universitaria de los profesionales de la comunicación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a circunstancias relacionadas con la formación universitaria de los PC.

>EJEMPLO: "sempre dic als estudiants i als alumnes dels cursos en els que participo que pensin que això, el que estem veient, és la radiografia d'aquell moment, però això canvia molt ràpid, i llavors que no, que no tinguin en ment sempre un... la formació reglada com l'única manera de mantenir-se al dia, no?, que és una cosa que canvia tant. Estem en un sector, que és el de la comunicació digital que canvia tant ràpid, que has de buscar altres vies i jo crec que els mitjans socials... no?"

● AC: CONTEXTO_ Posicionamiento PC hacia los SM

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Obligatoriedad de usar los SM por parte de los PC principalmente por ser la base de la marca personal digital. (La marca personal, en inglés personal brand, es la huella que dejamos en los demás. La gestión de esa huella, la gestión de la marca personal, se conoce como personal branding (Wikipedia)).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a que los medios sociales son de uso casi obligatorio para los PC, principalmente por ser una de las mejores herramientas para construir y cultivar una marca personal digital.

>EJEMPLO: "Mario Tascón lo que vino es a dar una charla en la empresa en la que yo trabajaba de Vocento y en aquél momento lo que dijo era que prácticamente quien no tuviera una cuenta en Twitter no podía ser considerado periodista".

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Menosprecio por parte de otros PC hacia el uso de medios sociales, consistente en concederles menor valor o importancia del que merecen.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al menosprecio por parte de otros PC hacia el uso de medios sociales.

>EJEMPLO: "Yo ahora por ejemplo Televisión Española coincido con muchos periodistas de las viejas escuelas y que muchas ni siquiera tienen Twitter, no tienen ningún perfil en ninguna red social y ni siquiera tienen, ¿sabes?, como si les diera alergia consultar un medio de comunicación a través de un móvil".

4.2. Necesidades

Título subcategoría: RETOS

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Situación difícil o peligrosa con la que se enfrentan los PC y que tienen que tener en cuenta para su adaptación en el AC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a situaciones difíciles o peligrosas con la que los PC se enfrentan y que tienen que tener en cuenta para su adaptación en el AC.

8 Códigos:

● AC: NEED_ Actualización

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Importancia que dan los entrevistados a estar actualizado en conocimientos y habilidades en el sector de la comunicación, así como la importancia que tiene para otros PC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la importancia que dan los entrevistados a estar actualizados en el ámbito de la comunicación, así como la importancia que tiene para otros PC.

>EJEMPLO: És vital. És importantíssim... Abans es deia, jo continuo creient que és veritat, que un any al món real són 7 anys a la xarxa. I és així. Necessites estar... a la que et quedes una mica enrere o que et penses que ja ho saps tot, a mi m'ha passat a vegades "jo ja ho sé tot", "no he d'aprendre res nou", et quedes enrere. O si et passa alguna cosa, o quan vaig tenir la meua filla, doncs que vaig estar uns anys sense estar sobre d'Internet, doncs tot això que no vaig aprendre llavors ho he hagut d'aprendre després perquè si no... no tirava endavant. És vital està actualitzat.

● AC: NEED_ Competencia digital

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Necesidad de mejorar la actitud y la competencia digital de los usuario en SM para evitar malas prácticas y mal uso de éstas.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la necesidad de mejorar la actitud y la competencia digital de los usuario en SM para evitar malas prácticas y mal uso de éstas.

>EJEMPLO: "que la privacitat ja l'hem venut. Vull dir, que és molt difícil la privacitat. Però és més un tema de, primer no contribuir a la infoxicació, després tampoc aquesta com necessitat de mostrar-nos tant, que al final, no sé, que potser no importa tant no que t'estiguis menjant aquí ara... jo que estic prenent aquest cafè amb llet d'avena amb tu, no sé".

● AC: NEED_ Especialización

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Proceso por el que los PC se centra en una actividad concreta o en un ámbito intelectual restringido en vez de abarcar la totalidad de las actividades posibles o la totalidad del conocimiento del ámbito de la comunicación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al reto de los profesionales por especializarse en algun aspecto más concreto en el ámbito de la comunicación.

>EJEMPLO: "I a més t'has d'especialitzar. Perquè no pots dir: tecnologia!, perquè tecnologia va des de les comunicacions 5G, a les TDT, al no sé què, a la programació, les xarxes socials, és que clar... Tecnologia és els telèfons mòbils, els ordinadors, és tan gran... És massa gran per dir em dedico a aquest camp que és inabarcable".

● AC: NEED_ Experimentación nuevas herramientas

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Necesidad de experimentación continua acerca de las posibilidades que ofrecen los SM para los PC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la necesidad de experimentar continuamente, por parte de los PC, las posibilidades que ofrecen los SM.

>EJEMPLO: "pero es que es algo que tenemos que asumir que a los periodista no nos van a dar... no nos van a dar un cursillo por cada una de las herramientas que salgan. O sea o experimentamos nosotros o ni siquiera vamos a conocer verdaderamente cuales son las potencialidades de cada herramienta. Y solamente en la práctica, no en la teoría que nos puedan impartir, es conforme vamos a aprender".

● AC: NEED_ Fundamentos sobre comunicación

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Tener perspectiva de lo que ha habido antes en el AC y situar los medios sociales en su justa medida respecto a otros elementos usados para aprender y comunicarse..

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la necesidad de tener perspectiva de lo que ha habido antes en el AC y situar los medios sociales en su justa medida respecto a otros elementos usados para aprender y comunicarse.

>EJEMPLOS: "A veure, els reptes que tenen els nous professionals... No només han d'aprendre tot el que hi ha i tot el que ve, sinó tot el que hi ha hagut. Perquè em trobo que molta gent pren per suposades coses, o fins i tot les consideren novetat quan ja existien abans".

● AC: NEED_ Participación activa en SM

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Necesidad de participar, ser activo y comparar en SM para ser justo y sacarle el máximo provecho.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la necesidad de participar, ser activo y comparar en SM para ser justo y sacarle el máximo provecho.

>EJEMPLOS: "Y eso yo creo que enriquece mucho. Por eso yo creo que es un tema de, sobretudo, de participación activa, no simplemente la presencia en un sitio".

● AC: NEED_ Selección de medios sociales adecuados

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Necesidad de dedicarse a unos SM concretos, y no a todos a la vez de forma eficiente, para sacarles el máximo de provecho.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al reto de participar en unos cuantos SM, y no a todos a la vez de forma eficiente, para sacarles el máximo de provecho.

>EJEMPLO: "Entonces da igual lo que hagas, da igual si tu red es Twitter, si tu red es Instagram, si tu red... tampoco hay que tener redes por tenerlas. Es decir, yo me abrí un Facebook profesional pero que apenas utilizo porque es que tampoco... Es decir tenía 50 likes, es decir, no era mi red ni mucho menos. Entonces al final también es un ensayo y error".

● AC: NEED: Perfil profesional digital

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Necesidad de saber construir un perfil profesional digital para posicionarse como profesional.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la necesidad de saber construir un perfil profesional digital para posicionarse como profesional.
>EJEMPLOS: "aleshores jo crec que el gran repte és sobretot saber-te construir un espai, saber-te construir un perfil professional".

4.3. Tendencias

Título subcategoría: Tendencias

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Tendencias dentro del sector de la comunicación

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al tendencias dentro del AC indicadas por los CD.

5 Códigos:

● AC: TENDENCIA_ Papel de las compañías de SM

>DEFINICIÓN : Creciente interferencia de los algoritmos y las compañías de SM en el AC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a creciente interferencia de los algoritmos y las compañías de SM en el AC.

>EJEMPLO: "estem posant-nos, la professió s'està posant als peus del senyor Zuckerberg sobretot, no? Vull dir que tot ha de ser segons els criteris, o sigui... has de difondre el teu contingut segons els criteris que marca Facebook perquè se't vegi, perquè l'algoritme de Facebook et destaquí per sobre... i si no ho fas, i si no ho poses...".

● AC: TENDENCIA_ Simplificación procesos

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Búsqueda constante de simplificación de procesos en SM y el entorno digital por parte de los usuarios digitales.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la búsqueda constante de simplificación de procesos en SM y el entorno digital por parte de los usuarios digitales..

>EJEMPLOS: "Entonces, yo creo que en el entorno digital, todo es una búsqueda constante de simplificar los procesos. Porque es imposible leer todos los tuits, es imposible leer toda la información que toda la gente enlaza".

● AC: TENDENCIAS_ Ética

>DEFINICIÓN : Apreciación de que la próxima ventaja competitiva de las compañías no será tecnológica sino ética, basada en la confianza.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la confianza y la ética como la próxima ventaja competitiva de las compañías.

>EJEMPLO: "Jo tinc una teoria que és que la propera avantatge competitiva no serà tecnològica sinó que serà ètica. Tinc el convenciment de que el futur dels negocis no dependrà tant de la tecnologia, sinó com de la confiança que pugui generar amb el teu client, perquè tot el disseny de serveis que es pugui fer d'ara en endavant seran... o sigui els nous serveis seran basats amb la informació personal que jo pugui tenir de tu".

● AC: TENDENCIAS_ Importancia PC superior a los medios

DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Tendencia en el sector de la comunicación de ser más importante el PC que el medio.

CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la tendencia en el sector de la comunicación de ser más importante el PC que el medio

● AC: TENDENCIAS_ Replanteamiento gestión de la información

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Nuevas aplicaciones que permitan los SM en el AC.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención nuevas aplicaciones que permitan los SM en el AC.

>EJEMPLOS: "Doncs els arxivers diuen "nosaltres preservavem fins fa segles o... hem preservat documentació en paper, papirs i altres coses, ara som conscients de que hem de preservar el que corre per les xarxes socials, les reivindicacions de les xarxes socials". Com? Capturant hashtags".

5- COMUNICADORES DIGITALES INFLUYENTES

Título categoría: Características de los CD

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cuestiones relacionadas con las características particulares de los CD.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a diferentes aspectos relacionados las características particulares de los CD (perfil digital profesional, características como aprendices y trayectorias profesionales)

7 Códigos:

5.1. Práctica profesional

Título subcategoría: Perfil digital profesional observado de los CD

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Perfil profesional en redes de los CD descrito al final de las plantillas de observación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al perfil profesional en redes de los CDI descrito al final de las plantillas de observación.

2 Códigos:

● PP: Perfil digital

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Perfil profesional en redes de los CD descrito al final de las plantillas de observación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al perfil profesional en redes de los CD descrito al final de las plantillas de observación.

>EJEMPLO: "Karma es una profesional de referencia, y a partir de su actividad influyente dentro y fuera de las redes, sobre todo aquello que respecta a periodismo de datos. Tal y como indica Karma, su actividad profesional siempre ha estado relacionada con Internet y los medios digitales, por lo que su actividad e interés en medios parece una consecuencia natural a su dedicación a los medios digitales. Junto con Mercè Molist, es uno de los casos más críticos con los medios sociales y está muy al tanto de su peligros (algoritmos, privacidad...)"

● **PP: Trayectoria profesional**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Trayectoria profesional de los CD.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la trayectoria profesional de los CD.

>EJEMPLO: "I una tercera etapa diria que ha estat la del Nació Digital, no? Arribar a ser la... o sigui arribar a ser la directora, d'estar en la part de direcció, no? Doncs et comporta una sèrie de responsabilitats i de coneixements que no havia experimentat en tota la meua trajectòria, no?".

5.2. Influencia digital

Título subcategoría: Influencia digital

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cuestiones referentes a la influencia digital de los CD y acciones que han generado esta influencia digital.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones referentes a la influencia digital de los CD y acciones que han generado esta influencia digital.

3 Códigos:

● **CDI: Acciones influyentes**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Acciones o estrategias de los entrevistados que genero una mayor influencia digital.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto (en este código no tenemos en cuenta fichas de observación) que hagan mención a las acciones o estrategias de los entrevistados que genero una mayor influencia digital.

>EJEMPLO: "I em va anar molt bé durant 3 anys, setmanalment com... No ho escrivia expressament per Facebook, sinó que el que tenia escrit en el diari doncs ho anava passant i això provocava molta reacció".

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Acciones o estrategias de los entrevistados que han generado influencia digital surgidas de las plantillas de observación.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto (solo teniendo en cuenta las plantillas de observación) que hagan mención a las acciones o estrategias de los entrevistados que han aumentado su influencia digital.

>EJEMPLO: "En general, Ana comparte recursos y hace difusión de actividades que pueden ayudar a sus seguidores a estar al día y conocer mejor sus focos de interés: feminismo, derechos humanos y actualidad política sobretodo a nivel nacional y relacionada con derechos sociales".

● **CDI: Etiqueta**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Percepción que tienen los entrevistados hacia su etiqueta de "influyentes digitales" o "influencers" (Dubois y Gaffney, 2014) sugieren cuatro factores básicos de los usuarios influyentes en medios sociales: tienen muchos seguidores, conocen o tienen experiencia en alguna cosa, son vistos como expertos y están en una posición privilegiada dentro de su comunidad que les permite crear opinión, ejercer presión y propiciar cambios sociales).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la percepción de los entrevistados hacia la etiqueta de "influyente digital" o "influencers".

>EJEMPLO: "Yo creo que al final es lo que marca la diferencia entre los que somos profesionales influyentes, recibimos muchísimas peticiones de... para que estemos en mesas redondas, para que demos conferencias, para que escribamos artículos... Porque creo que lo que marca la diferencia es la proactividad, es decir, la capacidad que tu tienes para movilizar grandes volúmenes de información, grandes volúmenes de datos, grandes volúmenes de actualidad o un gran volumen de conocimiento, y crear como un espacio de conocimiento compartido".

● **CDI: Propuestas de CDI**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Profesionales que los entrevistados han propuesto como comunicadores digitales influyentes.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a profesionales que los entrevistados han propuesto como comunicadores digitales influyentes.

>EJEMPLO: "L'Albert Cuesta, és un referent també en l'àmbit tecnològic xarxaire, perquè de fet cobreix tot, Mobiles, tot... Ha movilitzat també, en l'àmbit català, ha aconseguit doncs el Twitter català i ha aconseguit coses, no?, des de les xarxes, ha aconseguit perquè la llengua catalana estigui posada al dia".

5.3. Interacción en redes

Título subcategoría: Seguidores

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Cuestiones referentes a los seguidores de los CD y el perfil de usuarios interactuado en redes.

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a cuestiones referentes a los seguidores de los CD y el perfil de usuarios interactuado en redes.

2 Códigos

● **CDI: Con otros usuarios**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Perfil de usuarios con el que interactúan los entrevistados surgidos de las plantillas de observación (listas de usuarios e imágenes de sus perfiles).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención al perfil de usuarios con el que interactúan los entrevistados surgidos de las plantillas de observación (listas de usuarios e imágenes de sus perfiles).

>EJEMPLOS:

● **CDI: Con seguidores**

>DEFINICIÓN / QUÉ SIGNIFICA: Relación de los CD con sus seguidores (un seguidor o "follower" es alguien que sigue a otra persona en medios sociales).

>CUANDO APLICAR: Fragmentos de texto que hagan mención a la relación de los CD con sus seguidores.

>EJEMPLO: "Gina es bastante interactiva con sus seguidores y otros usuarios, y en numerosas ocasiones va a buscar esta interacción con otros usuarios, realizando preguntas, mencionando, contestando o interpellando otros usuarios".

Medios sociales y actualización en el ámbito de la comunicación

Inicio del bloque: Introducción

Esta encuesta está diseñada para conocer el uso que haces de los medios sociales para aprender y estar actualizado en el ámbito de la comunicación. El cuestionario no debería ocuparte más de 10 minutos. Todas las respuestas serán confidenciales y anónimas. Muchas gracias por tu colaboración.

Hay 19 preguntas en este cuestionario.

Fin del bloque: Introducción

Inicio del bloque: Bloque 1: Datos socio demográficos

1/4 Datos socio demográficos

P1. ¿Qué titulación estás cursando?

- Grado de Comunicación (1)
 - Máster universitario "Periodismo y Comunicación Digital" (2)
 - Máster universitario "Social Media: Gestión y Estrategia" (3)
 - Máster universitario "Estrategia y Creatividad en Publicidad" (4)
 - Máster universitario "Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos" (5)
-

P2. ¿Qué porcentaje llevas completado de la titulación que estás cursando? *

** Calcula el porcentaje en función de los créditos totales que ya tienes superados con respecto del total de créditos de la titulación*

- Entre un 0% y un 25% (1)
 - Entre un 25% y un 50% (2)
 - Entre un 50% y un 75% (3)
 - Entre un 75% y un 100% (4)
-

P3. ¿Actualmente trabajas en el ámbito profesional de la comunicación?

- Sí (1)
 - No, trabajo en otro ámbito profesional (2)
 - Actualmente no trabajo (3)
-

P4. ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 25 (1)
 - Entre 25 y 34 (2)
 - Entre 35 y 44 (3)
 - Entre 45 y 54 (4)
 - Entre 55 y 65 (5)
 - Más de 65 (6)
-

P5. ¿Cuál es tu género?

- Femenino (1)
- Masculino (2)
- Otro (3)

2/4 Uso de medios sociales

Esta sección se focaliza en el uso que realizas de los medios sociales* a nivel general.

* Los medios sociales son plataformas de comunicación digitales donde el contenido es creado y compartido por los propios usuarios.

P6. Indica la frecuencia con la que utilizas los siguientes medios sociales:

	Nunca (1)	Una o dos veces al mes (2)	Una o dos veces a la semana (3)	Aproximadamente una vez al día (4)	Varias veces al día (5)
Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P7. Indica el tiempo que dedicas a los medios sociales a lo largo del día:

- Menos de una hora (1)
- De 1 a 2 horas (2)
- De 2 a 3 horas (3)
- Más de 3 horas (4)

P8. Clasifica los ámbitos en los que focalizas el uso de medios sociales: *Clasifica por orden de mayor a menor priorización*

- _____ Personal (1)
 - _____ Académico (2)
 - _____ Profesional (4)
-

P9. Indica cuál es tu finalidad a la hora de utilizar los medios sociales:

Puedes seleccionar varias opciones

- Conocer las últimas noticias (17)
- Mantener el contacto con familiares / amigos (26)
- Hacer contactos profesionales (27)
- Hacer contactos académicos (38)
- Conocer gente con intereses afines (28)
- Entretenerme (29)
- Reforzar mi presencia digital (30)
- Descubrir nuevas ideas (31)
- Crear y compartir contenidos (32)
- Resolver cuestiones y dudas (33)
- Buscar trabajo (34)
- Aprender (35)

P9. Si tienes otras finalidades, indícalas aquí:

P10. Indica con cuáles de los siguientes colectivos de usuarios estás conectado a través de los medios sociales:

** Influyente digital: usuario con multitud de seguidores en redes sociales y alta capacidad para viralizar contenidos.*

Puedes seleccionar varias opciones

- Compañeros de estudio (1)
- Docentes (4)
- Compañeros de trabajo (5)
- Referentes profesionales (6)
- Influyentes digitales* (7)
- Amigos y familia (8)

Fin del bloque: Bloque 2: Uso de medios sociales

Inicio del bloque: Bloque 3: Actualización

3/4

Actualización

Esta sección se focaliza en los elementos que utilizas para estar actualizado* en el ámbito de la comunicación.

*Por actualización entendemos estar al día en conocimientos y habilidades en el ámbito de la comunicación.

P11. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

“Para estar al día en conocimientos y habilidades en el ámbito de la comunicación, considero indispensable formarme de manera continua”

- Totalmente en desacuerdo (37)
- Algo en desacuerdo (38)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (39)
- Algo de acuerdo (40)
- Totalmente de acuerdo (41)

P12. Indica la frecuencia con la que has participado en las siguientes actividades en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:

	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Frecuentem ente (4)	Muy frecuentem ente (5)
Cursos <u>presenciales</u> (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos <u>en línea</u> (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación <u>presencial</u> en eventos (seminarios, congresos, conferencias, jornadas, simposios, coloquios, debates, talleres...) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación <u>en línea</u> en eventos (seminarios, congresos, conferencias, jornadas, simposios, coloquios, debates, talleres...) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversaciones informales en <u>espacios virtuales</u> (redes sociales, foros, chats) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversaciones informales <u>presenciales</u> con otras personas (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P13. Indica la frecuencia con la que has utilizado los siguientes recursos en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:

	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Frecuentem ente (4)	Muy frecuentem ente (5)
Material de la UOC (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos especializados en <u>formato papel</u> (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos especializados en <u>línea</u> (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaciones encontradas <u>en la red</u> (p.ej. mediante buscadores tipo Google) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicaciones en <u>medios sociales</u> (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P14. Indica la frecuencia con la que has interactuado con los siguientes colectivos de personas en el último año con la finalidad de formarte en el ámbito de la comunicación:

**Influyente digital: usuario con multitud de seguidores en redes sociales y alta capacidad para viralizar contenidos.*

	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Frecuentem ente (4)	Muy frecuentem ente (5)
Compañeros de estudio (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docentes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañeros de trabajo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referentes profesionales (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influyentes digitales* (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos y familia (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin del bloque: Bloque 3: Actualización

Inicio del bloque: Bloque 4: Actualización y medios sociales

Esta sección se focaliza en el papel de los medios sociales para tu actualización* en el ámbito de la comunicación.

*Por actualización entendemos estar al día en conocimientos y habilidades en el ámbito de la comunicación.

P15. Indica el grado de utilidad de los siguientes medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:

	No me es útil (1)	Poco útil (2)	Algo útil (3)	Bastante útil (4)	Muy útil (5)
Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P16. Indica el grado de utilidad de realizar las siguientes acciones en medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:

	No me es útil (1)	Poco útil (2)	Algo útil (3)	Bastante útil (4)	Muy útil (5)
Consultar publicaciones / artículos de otros usuarios (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaborar y publicar posts / vídeos / tuits propios (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reelaborar y compartir posts / vídeos / tuits de otros usuarios (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorrer mi timeline (34)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar contenidos a través del buscador (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suscribirme a contenidos (33)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clicar a enlaces a noticias (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar o responder publicaciones (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar o seguir hashtags (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizar listas de usuarios (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videotutoriales (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir streamings en directo (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar stories de Instagram (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir hilos de Twitter (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntar y discutir con otros usuarios (28)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P16. Si hay otras acciones útiles para tu actualización, indícalas aquí:

P17. Indica el grado de utilidad de estar conectado con los siguientes usuarios en medios sociales para tu actualización en el ámbito de la comunicación:

**Influyente digital: usuario con multitud de seguidores en redes sociales y alta capacidad para viralizar contenidos.*

	No me es útil (7)	Poco útil (9)	Algo útil (11)	Bastante útil (13)	Muy útil (15)
Compañeros de estudio (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docentes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañeros de trabajo (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referentes profesionales (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influyentes digitales* (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos y familia (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P18

Valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

"Los medios sociales ofrecen oportunidades para mi formación y actualización profesional en el ámbito de la comunicación porque..."

	Totalmente en desacuerdo (397)	Algo desacuerdo en (398)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (399)	Algo de acuerdo (400)	Totalmente de acuerdo (401)
..me permiten interactuar fácilmente con otras personas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten organizar distintas redes de contactos (<i>profesionales, académicas..</i>) (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. puedo acceder a estos medios desde cualquier lugar y momento (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..sus contenidos son mayoritariamente abiertos y gratuitos (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..encuentro contenidos dinámicos (<i>textos, imágenes, vídeos</i>) (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me ofrecen diferentes modos de comunicarme con otros usuarios (<i>chats, comentarios..</i>) (35)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten personalizar los contenidos que recibo (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..agrupan intereses con otros usuarios y permiten la discusión de temas (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten acceder a nuevas ideas e inspirarme (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..son divertidos (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten crear y elaborar contenidos digitales (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me posibilitan compartir e intercambiar contenidos con otros usuarios (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..impulsan mi presencia en línea y me dan visibilidad (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten formar parte de diferentes comunidades virtuales (33)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..me permiten hacer preguntas y resolver dudas (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..son un punto de partida para acceder a otras fuentes (<i>noticias, artículos, vídeos</i>) (36)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..apoyan y expanden mi formación en la UOC (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..conectan distintos espacios de aprendizaje (<i>formales, informales, físicos y virtuales</i>) (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P19

Indica el grado en el que consideras que los medios sociales contribuyen a tu formación y actualización en el ámbito de la comunicación:

- No contribuyen (1)
 - Contribuyen poco (2)
 - Contribuyen algo (3)
 - Contribuyen bastante (4)
 - Contribuyen mucho (5)
-

*** ¿Quieres añadir algún otro comentario sobre el uso que haces de los medios sociales para aprender y estar actualizado en el ámbito de la comunicación?**

Fin del bloque: Bloque 4: Actualización y medios sociales

Anexo H. Validación del cuestionario

El cuestionario por validar se enmarca en el proyecto de tesis “Las oportunidades de los medios sociales para la actualización constante de los profesionales de la comunicación” y tiene como objetivo describir el uso de los medios sociales que hacen estudiantes de comunicación de la UOC para apoyar su aprendizaje y actualización en el ámbito de la comunicación. Nos gustaría agradecerte que hayas aceptado ser parte del grupo de jueces (expertos) que validará este instrumento. Junto a este documento, adjuntamos un documento con más información sobre los fundamentos que se han utilizado para la construcción del instrumento.

A continuación, te pedimos que valores el conjunto de elementos de la encuesta, considerando los siguientes criterios:

- **Univocidad** se refiere al nivel de precisión lingüística sobre cómo se ha formulado el elemento frente a cualquier ambigüedad o cualquier otra interpretación del mismo.
- La **relevancia** se refiere a la adecuación, idoneidad y relación con el objeto de estudio. Es decir, si el artículo es válido para contribuir con información de calidad al objeto de estudio.
- La **importancia** se refiere al peso específico del artículo en todo el instrumento, una vez que se vuelve relevante.

En los dos primeros criterios, la puntuación es dicotómica: SÍ o NO. El tercer criterio solicita una escala de valoración de 1 a 5, dependiendo de su peso específico.

Muchas gracias por tu participación.

PREGUNTA	UNIVOCIDAD		RELEVANCIA		IMPORTANCIA					COMENTARIOS
	SÍ	NO	SÍ	NO	1	2	3	4	5	
Sección 1: Datos sociodemográficos										
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
Sección 2: Uso de medios sociales										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
Sección 3: Actividades de actualización										
11.										
12.										
13.										
14.										
Sección 4: Actualización y medios sociales										
15.										
16.										
17.										
18.										
19.										

